



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 513/13

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
22. Februar 2016

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2010 041 449

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatengerichts auf die mündliche Verhandlung vom 22. September 2015 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Metternich sowie der Richter Heimen und Schmid

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 21. März 2013 aufgehoben, soweit der Widerspruch aus der Marke 305 57 637 gegen die angegriffene Marke 30 2010 041 449 in Bezug auf die Waren „Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Schminke, Kosmetiknecessaires (gefüllt), Haarwässer; Zahnputzmittel; Etais für Kosmetikstifte“ (Klasse 3) sowie „Kosmetikpinsel und dazugehörige Halter; Käämme und Schwämme; Bürsten (ausgenommen für Malzwecke); Puderdosen“ (Klasse 21) zurückgewiesen worden ist.

Auf diesen Widerspruch wird die Löschung der angegriffenen Marke im Umfang der vorgenannten Waren angeordnet.

2. Die Entscheidung über die Beschwerde der Widersprechenden bleibt insoweit dahingestellt, als sich der Widerspruch aus der Marke Nr. 30 2009 014 050 auf die Löschung der angegriffenen Marke hinsichtlich der in Ziffer 1. genannten Waren richtet.

3. Im Übrigen wird die Beschwerde der Widersprechenden zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 10. Juli 2010 angemeldete farbig gestaltete Wort-/Bildmarke



ist am 2. November 2010 von der Rechtsvorgängerin der Markeninhaberin unter der Nr. 30 2010 041 449 für die nachfolgend genannten Waren in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Markenregister eingetragen worden:

Klasse 3:

Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Schminke, Kosmetiknecessaires (gefüllt), Haarwässer; Zahnpfutzmittel; Etais für Kosmetikstifte;

Klasse 20:

Möbel, Spiegel, Bilderrahmen; Waren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham und deren Ersatzstoffe oder aus Kunststoffen; Verpackungsbehälter aus Kunststoff mit Spenderfunktion; Verpackungsbehälter (leere Tuben) aus Kunststoff; Transportbehälter, nicht aus Metall; nicht-metallische Behälter für industrielle und gewerbliche Zwecke; Verpackungsbehälter aus Plastik;

Klasse 21:

Geräte und Behälter für Haushalt und Küche; Kosmetikpinsel und dazugehörige Halter; Käämme und Schwämme; Bürsten (ausgenommen für Malzwecke); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlwolle; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Puderdo-

sen.

Gegen die Eintragung dieser Marke hat die Widersprechende aus ihrer am 29. September 2005 angemeldeten und am 7. Dezember 2005 eingetragenen Wortmarke Nr. 305 57 637

BALEA

und ihrer am 9. März 2009 angemeldeten und am 7. April 2009 eingetragenen Wortmarke 30 2009 014 050

Balea Professional

Widerspruch eingelegt.

Die Eintragung der Wortmarke 305 57 637 „BALEA“ (im Folgenden: Widerspruchsmarke 1) umfasst Waren der Klassen 5 und 8 sowie folgende Waren der Klasse 3:

Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Massageöle für kosmetische Zwecke, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Wasch- und Duschgels, -cremes, -seifen und -öle; Hautpflegemittel, Gesichts-, Haut- und Körpercremes; Reinigungsmittel für Körper- und Schönheitspflege; Badesalze, nicht für medizinische Zwecke; Deodorants für den persönlichen Gebrauch (Parfümerieartikel), Antitranspirantien (schweißhemmende Toilettmittel);

Schönheitsmasken, Lippenstifte; Make-up; Peelings; Enthaarungsmittel; Shampoos, Haarpflegemittel, Haarwässer, Haarfärbemittel, Haarsprays, After Shaves, Eau de Toilettes, Rasiermittel, Rasiervorbereitungsmittel, Rasierseifen, Rasierwässer, Rasierschäume, Rasiergels, Rasiercremes, Rasierstifte; Zahnputzmittel, Mundpflegemittel, nicht für medizinische Zwecke; Kosmetiknecessaires (gefüllt); Augenbrauenkosmetika; kosmetische Schlankheitspräparate; künstliche Nägel; Nagellack; Nagelpflegemittel; Lackentfernungsmittel; künstliche Wimpern; Tücher, getränkt mit kosmetischen Lotionen; Watte für kosmetische Zwecke, Wattestäbchen für kosmetische Zwecke.

Der Schutz der Widerspruchsmarke 30 2009 014 050 „Balea Professional“ (im Folgenden: Widerspruchsmarke 2) erstreckt sich neben verschiedenen Waren der Klassen 18, 21 und 26 auf die folgenden Waren der Klasse 3:

Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Massageöle für kosmetische Zwecke, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Wasch- und Duschgels, -cremes, -seifen und -öle; Hautpflegemittel, Gesichts-, Haut- und Körpercremes; Reinigungsmittel für Körper- und Schönheitspflege; Badesalze, nicht für medizinische Zwecke; Deodorants für den persönlichen Gebrauch (Parfümerieartikel), Antitranspirantien (schweißhemmende Toilettemittel); Schönheitsmasken, Lippenstifte; Make-up; Peelings; Enthaarungsmittel; Shampoos, Haarpflegemittel, Haarwässer, Haarfärbemittel, Haarsprays, Onduliermittel für Haare, Klebemittel für Haarersatz, kosmetische Präparate für den Haarwuchs; After Shaves, Eau de Toilettes, Rasiermittel, Rasiervorbereitungsmittel, Rasierseifen, Rasierwässer, Rasierschäume, Rasiergels, Rasiercremes, Rasierstifte; Zahnputzmittel, Mundpflegemittel, nicht für medizinische Zwecke; Kosmetiknecessaires (gefüllt); Augenbrauenkosmetika; kosmetische Schlankheitspräparate; künstliche

Nägel; Nagellack; Nagelpflegemittel; Lackentfernungsmittel; künstliche Wimpern; Tücher, getränkt mit kosmetischen Lotionen; Watte für kosmetische Zwecke, Wattestäbchen für kosmetische Zwecke.

Mit Beschluss vom 21. März 2013 hat die Markenstelle für Klasse 3 des DPMA beide Widersprüche zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angegriffene Marke weise keine verwechslungsbegründende Zeichenähnlichkeit gegenüber den Widerspruchsmarken auf, auch soweit im Bereich identischer Waren der Klasse 3 und – in Bezug auf die Widerspruchsmarke 2 „Balea Professional“ – zudem der Klasse 21 ein besonders deutlicher Zeichenabstand einzuhalten sei. Die Widerspruchsmarken verfügten mangels anderer Anhaltspunkte jeweils über durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Tatsachen, aus denen sich eine gesteigerte Kennzeichnungskraft aufgrund intensiver Benutzung ergebe, seien den durch die Widersprechende vorgelegten Unterlagen nicht zu entnehmen. In klanglicher Hinsicht unterscheide sich die angegriffene Marke mit Rücksicht auf die deutlichen Unterschiede in der Artikulation der besonders beachteten Wortanfänge der Vergleichszeichen hinreichend. Auch die grafische Gestaltung der jüngeren Marke weiche zureichend vom Erscheinungsbild der Widerspruchsmarken ab.

Gegen diese Entscheidung wendet sich die Widersprechende mit ihrer Beschwerde. Sie führt aus, die rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke 1 „BALEA“, die die Rechtsvorgängerin der Markeninhaberin mit Schriftsatz vom 23. Oktober 2013 bestritten hat, sei durch die von der Widersprechenden eingereichten Unterlagen in Bezug auf verschiedene Körper- und Schönheitspflegeartikel glaubhaft gemacht. Wie sich aus verschiedenen Verkehrsbefragungen ergebe, genieße die Widerspruchsmarke 1 aufgrund ihrer intensiven Benutzung insoweit auch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft. Die angegriffene Marke halte den nach den Gesamtumständen erforderlichen Zeichenabstand zur Widerspruchsmarke 1 „BALEA“ nicht nur im Bereich der teilweise identischen Waren der Klasse 3, sondern auch in Bezug auf Verpackungsbehälter und Kosmetikzubehör

der Klassen 20 und 21 nicht ein. Die angegriffene Marke und die Widerspruchsmarke 1 „BALEA“ bestünden jeweils aus fünf identischen Buchstaben und drei Silben. Dabei dominiere die übereinstimmende Vokalfolge „A_E_A“ und insbesondere die Endung „-EA“ das Klangbild der jeweils auf der zweiten Silbe betonten Zeichen. Auch der Konsonant „B“ sei in versetzter Anordnung in beiden Streitmarken enthalten und beeinflusse als bloße Klangrotation den Gesamteindruck der Zeichen nicht erheblich.

Betreffend die Widerspruchsmarke 2 „Balea Professional“, deren Benutzung die Markeninhaberin mit Schriftsatz vom 14. August 2015 bestritten hat, verweist die Widersprechende auf die zur Benutzung der Widerspruchsmarke 1 „BALEA“ eingereichten Unterlagen. Nachdem der Bestandteil „Balea“ den Gesamteindruck dieser Widerspruchsmarke präge, rechtfertige auch dieser Widerspruch aus den zum Widerspruch aus der Widerspruchsmarke 1 „BALEA“ genannten Gründen die Löschung der angegriffenen Marke jedenfalls im Bereich der eingetragenen Waren der Klasse 3 und teilweise der Klassen 20 und 21.

Die Widersprechende beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 21. März 2013 aufzuheben und auf die Widersprüche aus den Marken 305 57 637 und 30 2009 014 050 die Löschung der Marke 30 2010 041 449 anzuordnen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde der Widersprechenden kostenpflichtig zurückzuweisen.

Nach Auffassung der Markeninhaberin, die auf den Umschreibungsantrag ihrer Rechtsvorgängerin vom 14. November 2013 am 24. Januar 2014 als Inhaberin in das Register eingetragen worden ist und mit Schriftsatz vom 7. April 2014 den

Eintritt in die Widerspruchsverfahren erklärt hat, hat die Widersprechende die rechtserhaltende Benutzung der beiden Widerspruchsmarken nicht glaubhaft gemacht. Die vorgelegten Unterlagen zeigten ausschließlich die Verwendung des Wortbestandteils „Balea“ mit dem Firmenschlagwort „...“ und ließen auch keine zeitliche Einordnung der behaupteten Benutzungshandlungen zu. Warenähnlichkeit komme allenfalls im Bereich der Eintragung der angegriffenen Marke für Kosmetikartikel der Klasse 3 in Betracht. Zudem sei die ursprüngliche Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken geschwächt, da sie sich an den lateinischen Begriff „balnea“ in der beschreibenden Bedeutung „Bäder“ anlehnten. Für eine Stärkung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken aufgrund umfangreicher Benutzung fehlten jedenfalls für den Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke Anhaltspunkte, insbesondere entbehrten die vorgelegten Verkehrsbefragungen wegen methodischer Mängel ausreichender Aussagekraft. Der besonders beachtete Wortanfang „ALB“ der angegriffenen Marke, der abweichend zum Wortanfang „BAL“ der Widerspruchsmarke 1 „BALEA“ bzw. des ersten Wortbestandteils der Widerspruchsmarke 2 „Balea professional“ auch zwei aufeinander folgende Konsonanten umfasse, grenze die Marken ausreichend voneinander ab. Die Unterschiede zwischen den Vergleichszeichen seien daher jeweils so deutlich ausgeprägt, dass eine Verwechslungsgefahr zu verneinen sei, zumal die angesprochenen Verkehrskreise Kennzeichen von Körperpflegemitteln im Hinblick den bestehenden Bezug zu Belangen der Gesundheit eher mit überdurchschnittlicher Aufmerksamkeit wahrnähmen.

Ergänzend wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, die Schriftsätze der Beteiligten und den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat teilweise Erfolg.

Zwischen der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarke 305 57 637 „BALEA“ besteht im tenorierten Umfang für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen. Daher war der angefochtene Beschluss der Markenstelle insoweit aufzuheben und die teilweise Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen (vgl. §§ 9 Abs. 1 Nr. 2, 43 Abs. 2 Satz 1 MarkenG). Die Entscheidung über den weiteren Widerspruch der Widersprechenden aus der Wortmarke 30 2009 014 050 „Balea Professional“ kann insoweit dahingestellt bleiben, da die Widersprechende in diesem Umfang ihr Rechtsschutzziel aufgrund des Widerspruchs aus der Marke 305 57 637 „BALEA“ erreicht hat.

Hinsichtlich der weiteren Waren, für die die angegriffene Marke eingetragen ist, sind die Lösungsgründe der Verwechslungsgefahr (vgl. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG) und des Sonderschutzes einer bekannten Marke (vgl. § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG) im Hinblick auf beide Widersprüche zu verneinen, so dass die Markenstelle die Widersprüche insoweit zu Recht zurückgewiesen hat (vgl. § 43 Abs. 2 Satz 2 MarkenG).

A) Die Markeninhaberin, auf die die bisherige Inhaberin am 14. November 2013 die Umschreibung der angegriffenen Marke beantragt hat (vgl. § 28 Abs. 2 Satz 3 MarkenG), hat das Widerspruchsverfahren durch Erklärung mit Schriftsatz vom 7. April 2014 wirksam übernommen (vgl. § 28 Abs. 2 Satz 3 MarkenG) und damit als Beteiligte weitergeführt.

B) Widerspruch aus der Widerspruchsmarke 1, 305 57 637 „BALEA“

1. Zur Benutzungslage:

a) Die Widersprechende hat die rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke 1 „BALEA“ für verschiedene konkrete Körperpflegeprodukte, nämlich für „Seifen für den persönlichen Gebrauch, Gesichtstücher, Gesichtsmasken, Gesichtspflegecremes, Gesichtereinigungsprodukte, Augenmakeup-Entferner, Körpercremes, Cellulite-Produkte/straffende Körpercremes, Peelings, Bodylotions,

Duschgel, Reinigungsmilch, Haarshampoo, Haarsprays, Haarwasser, Haarkuren, chemische Haarentfernungsmittel, Hand- und Nagelpflegeprodukte, Fußpflegemittel, Lippenpflegemittel, Badesalze, Rasiermittel und Deodorants/Antitranspirantien“ glaubhaft gemacht, so dass bei der gebotenen wirtschaftlichen Betrachtung auf Seiten der Widerspruchsmarke die erweiterten Produktgruppen „Seifen für den persönlichen Gebrauch, Hautreinigungs-/pflegeprodukte, Hand-, Fuß- und Nagelpflegeprodukte, Haarreinigungs-/pflegeprodukte, Dusch-/Bademittel und Deodorants“ zugrunde zu legen sind (vgl. zur sog. erweiterten Minimallösung, BGH, GRUR 2013, 833, 837, Rn. 61 – Culinaria / Villa Culinaria; m. w. N. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 11. Aufl., § 26 Rn. 260). Die vorgenannten Waren sind teilweise als solche im Warenverzeichnis der Widerspruchsmarke genannt oder sind als abgrenzbare Untergruppen dem eingetragenen Warenoberbegriff „Mittel zur Körperpflege“ zuzuordnen. Andere Waren, für die die Widerspruchsmarke 1 eingetragen ist, insbesondere Haushaltsreinigungsmittel, weitere spezielle Körperpflegeartikel und Waren der Klassen 5 und 8 bleiben bei der Entscheidung unberücksichtigt, weil die Widersprechende die Benutzung der Widerspruchsmarke 1 insoweit nicht glaubhaft gemacht hat, vgl. § 43 Abs. 1 Satz 3 MarkenG.

b) Die mit Schriftsatz der Markeninhaberin vom 23. Oktober 2013 erhobene Nichtbenutzungseinrede, die in allgemeiner Form, ohne Differenzierung nach den Benutzungstatbeständen gemäß § 43 Abs. 1 Sätze 1 und 2 MarkenG gefasst ist, ist in der Sache auf den Benutzungszeitraum nach § 43 Abs. 1 Satz 2 MarkenG von fünf Jahren vor der Entscheidung über den Widerspruch beschränkt. Insoweit hat die Markeninhaberin die Einrede in rechtserheblicher Weise nach Ablauf der sog. Benutzungsschonfrist, hier fünf Jahre nach Beendigung eines gegen die Widerspruchsmarke 1 „BALEA“ gerichteten Widerspruchsverfahrens am 9. Februar 2008, geltend gemacht (vgl. § 43 Abs. 1 Satz 2 i. V. m. § 26 Abs. 5 MarkenG). Demgegenüber sind die Voraussetzungen für die Erhebung der Nichtbenutzungseinrede in Bezug auf den in § 43 Abs. 1 Satz 1 MarkenG geregelten Benutzungszeitraum hier nicht erfüllt, weil das Widerspruchsverfahren, dem die

Widerspruchsmarke ausgesetzt war, zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der angegriffenen Marke am 3. Dezember 2010 noch nicht mindestens fünf Jahre abgeschlossen war. Bei dieser Sachlage ist die Einredeerklärung entsprechend § 133 BGB im Zweifel dahingehend auszulegen, dass lediglich die im konkreten Fall ausschließlich rechtserhebliche Einrede nach § 43 Abs. 1 Satz 2 MarkenG erhoben werden soll (vgl. BPatG, Beschl. v. 15. Januar 2015, 25 W (pat) 76/11, Yosoja/YOSOI, verfügbar in PAVIS PROMA).

c) Der eidesstattlichen Versicherung des Geschäftsführers der Widersprechenden vom 27. August 2014, die nach einzelnen Produkten und diesen zugeordneten Vertriebszahlen für das Jahr 2013 aufgeschlüsselt ist und zur Benutzungsform auf die der eidesstattlichen Versicherung beigefügten Anlagen B3.3 - B3.15 (Bl. 115 ff. d. A.) Bezug nimmt, ist zu entnehmen, dass die vorgenannten konkreten Körperpflegeprodukte (s. o. a)) mit der Widerspruchsmarke gekennzeichnet waren und in für eine ernsthafte Benutzung ohne weiteres genügendem Umfang in Deutschland vertrieben worden sind. Dabei verändert die aus den genannten Anlagen ersichtliche Benutzungsform, die oberhalb der Bezeichnung „Balea“ die deutlich kleinere Angabe „...“ aufweist, entgegen der Auffassung der Markeninhaberin den kennzeichnenden Charakter der Widerspruchsmarke nicht (vgl. § 26 Abs. 3 Satz 1 MarkenG), da das Buchstabenelement „...“ als Dachmarke wahrgenommen wird und daher den selbständig kennzeichnenden Charakter von „Balea“ als zusätzliche Produktbezeichnung für einzelne Produkte des unter der Dachmarke geführten Gesamtsortiments nicht berührt. Das Verständnis eines Zeichenbestandteils als Dachmarke kann sich insbesondere aus seiner Bekanntheit als Unternehmenskennzeichen ergeben (vgl. BGH, GRUR 2011, 623, Rn. 20, 28 ff. - Peek Cloppenburg II). Dies ist in Bezug auf das Zeichen „...“ zu bejahen, nachdem die Widersprechende bereits im Jahr 2010 ein Filialnetz von 1100 Verkaufsstätten unterhalten hat (vgl. die eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers der Widersprechenden vom 27. August 2014). Die Wahrnehmung der Bestandteils „dm“ als Dachmarke wird dem Publikum ferner dadurch nahe gebracht, dass dieses Zeichen, wie die Widersprechende dargelegt hat (vgl. Schriftsätze vom

16. September 2015 u. vom 28. Juni 2011, dort Anlage 8), mit verschiedenen Spezialmarken verwendet wird (neben „Balea“ die Marken „Saubär“, „profissimo“, „babylove“ und „Denkmit“). Zudem verstärkt die nach Größe und Anordnung stark zurückgenommene sowie durch Schrifttype und Farbgebung grafisch von der Darstellung des Worts „Balea“ abweichende Gestaltung dieses Verständnis.

2. Zur Verwechslungsgefahr:

Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr für das Publikum ist nach ständiger Rechtsprechung sowohl des Europäischen Gerichtshofes als auch des Bundesgerichtshofes unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (vgl. hierzu z. B. EuGH, GRUR 2010, 933, Rn. 32 – BARBARA BECKER; GRUR 2010, 1098, Rn. 44 – Calvin Klein/HABM; BGH, GRUR 2012, 64, Rn. 9 – Maalox/Melox-GRY; GRUR 2013, 833, Rn. 30 – Culinaria/Villa Culinaria). Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit insbesondere die Identität oder Ähnlichkeit der Waren, die Identität oder Ähnlichkeit der Marken sowie die Kennzeichnungskraft und der daraus folgende Schutzzumfang der Widerspruchsmarke. Diese einzelnen Faktoren sind zwar für sich gesehen voneinander unabhängig, bestimmen aber in ihrer Wechselwirkung den Rechtsbegriff der Verwechslungsgefahr (vgl. dazu EUGH GRUR 2008, 343, Rn. 48 – Il Ponte Finanziaria Spa/HABM; BGH GRUR 2012, 64, Rn. 9 – Maalox/Melox-GRY; siehe auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 9 Rn. 41 ff. m. w. N.).

a) Ausgehend von diesen Grundsätzen besteht zwischen den Vergleichszeichen in Bezug auf die für die angegriffene Marke eingetragenen Waren „Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Schminke, Kosmetiknecessaires (gefüllt), Haarwässer; Zahnputzmittel; Etais für Kosmetikstifte“ (Klasse 3) sowie „Kosmetikpinsel und dazugehörige Halter; Käämme und Schwämme; Bürsten (ausgenommen für Malzwecke); Puderdosen“ (Klasse 21) eine markenrechtliche Verwechslungsgefahr.

aa) Die für die angegriffene Marke eingetragenen Waren „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Seifen; Haarwässer“ sind jeweils gegenüber den für die Widerspruchsmarke berücksichtigungsfähigen Waren „Haut- und Haarpflegeprodukte, Seifen für den persönlichen Gebrauch“ wenigstens teilweise identisch. Die Waren „Schminke“, „Kosmetiknecessaires (gefüllt)“ und „Etuils für Kosmetikstifte“, die unter Berücksichtigung ihrer Zuordnung zur Klasse 3 mit Kosmetikartikeln gefüllte Etuis enthalten, weisen deutliche Überschneidungen im Anwendungsbereich mit „Hautpflegeprodukten“ auf, die bei einer übereinstimmenden Kennzeichnung eine Zurechnung zu denselben oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen begründen können. Denn Gesichtspflege- und Schminkmittel ergänzen sich regelmäßig, indem Gesichtscremes einerseits die Verwendung von Make-up vorbereiten und andererseits auch die Haut pflegen, nachdem Make-up entfernt worden ist. Zudem liegt ein gemeinsamer Ursprung dadurch nahe, dass das Publikum an Produkte gewöhnt ist, die sowohl eine hautpflegende als auch eine dekorative Funktion erfüllen. Eine ausgeprägte Warenähnlichkeit ist auch in Bezug auf „Parfümeriewaren, ätherische Öle“ der angegriffenen Marke gegeben, insbesondere im Verhältnis zu den für die Widerspruchsmarke zu berücksichtigenden „Deodorants“, da beide Warengruppen jeweils Riechstoffe enthalten, die eine Veränderung des Körpergeruchs bezwecken. Eine zumindest durchschnittliche Ähnlichkeit besteht zwischen „Zahnputzmittel“ der angegriffenen Marke und den auf Seiten der Widerspruchsmarke berücksichtigungsfähigen diversen Körperpflege- und -reinigungsmitteln, die insbesondere Gesichtspflege- und -reinigungsmittel und Lippenpflegemittel einschließen. Die vorgenannten Vergleichswaren werden über identische Wege vertrieben und dienen dem gleichen übergeordneten Verwendungszweck, nämlich der Körperpflege und -reinigung, und weisen auch in den konkreten Anwendungszwecken Überschneidungen auf, insofern Zahnputzmittel etwa durch eine Weißmacherfunktion oder durch die Zugabe von Geruchsstoffen die persönliche Außenwirkung positiv beeinflussen sollen. Sie werden im Rahmen ihrer jeweiligen Zweckbestimmung üblicherweise nebeneinander verwendet. Das angesprochene Publikum ist auch daran gewöhnt, dass im Markt Waren der in Rede stehenden Art häufig unter einheitli-

chen Kennzeichen als Teil eines umfassendes Sortiments für die Körperpflege auftreten.

Ferner sind „Kosmetikpinsel und dazugehörige Halter; Käämme und Schwämme; Bürsten (ausgenommen für Malzwecke); Puderdosen“ (Klasse 21) gegenüber „Haut- bzw. Haarpflegeprodukten“ trotz ersichtlich unterschiedlicher stofflicher Beschaffenheit ähnlich, ohne dass ein ausgeprägter Warenabstand besteht. Die Annahme eines gemeinsamen betrieblichen Verantwortungsbereichs, die im Einzelfall auch auf einem funktionellen oder anderen Zusammenhang zwischen Waren beruhen kann (vgl. BGH, GRUR 2014, 488, Rn. 15 – DESPERADOS/DESPERADO; GRUR 1999, 496, 497 – TIFFANY), folgt hier daraus, dass diese Waren der angegriffenen Marke - wie auch Puderdosen mit Spiegel - unmittelbar oder als Hilfsmittel der Körperpflege dienen und zudem naheliegend funktionell und/oder nach Art eines Sets jedenfalls im äußerlichen Produktauftritt auf Haut- bzw. Haarpflegeprodukte eines bestimmten Herstellers abgestimmt sein können, so etwa im Verhältnis Puderpinsel bzw. Puderdose gegenüber Körperpuder, Peelingbürste bzw. -schwamm gegenüber Peelingcreme oder Kamm gegenüber Haarpflegemitteln. Dementsprechend werden die gegenüberstehenden Waren vielfach als selbständige, aber zusammengehörige Produkte vertrieben, so dass die Zuordnung der Waren gegenüber denselben oder ggf. wirtschaftlich verbundenen Unternehmen nach den Gegebenheiten des Einzelfalls durchaus nahe liegt (vgl. ähnlich BPatG, Beschl. v. 16. Juni 2004, 26 W (pat) 71/02, Marie Claire).

bb) Die Widerspruchsmarke 1 wird als eine eigenständige Phantasiebezeichnung wahrgenommen und verfügt daher zunächst über eine originär durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Eine Kennzeichnungsschwächung durch erkennbare Anlehnung an das lateinische Wort „balnea“ in der Bedeutung „die Bäder“, das als solches nicht gebräuchlich sein und außerdem allenfalls für einen Teil der relevanten Waren der Widerspruchsmarke Sachbezug aufweisen dürfte, scheidet schon deswegen aus, weil das Fehlen des Konsonanten „n“ den Wortstamm der Widerspruchsmarke 1 verändert und sich daher eine Anlehnung an den Begriff „Balea“ nicht aufdrängt.

cc) Des Weiteren hat die Widersprechende Tatsachen zur Benutzung der Widerspruchsmarke 1 glaubhaft gemacht, aus denen sich zum Prioritätszeitpunkt der angegriffenen Marke, dem 10. Juli 2010, und auch noch zum Zeitpunkt der Entscheidung über den Widerspruch eine gegenüber einer unbenutzten Marke abgestufte und daher bereits überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke 1 in Bezug jedenfalls auf „Haut- und Haarpflegeprodukte“ ergibt (vgl. zu den maßgebenden Zeitpunkten BGH, GRUR 2008, 903, Rn. 14 - SIERRA ANTIGUO; Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 9 Rn. 169, 211 m. w. N.).

Bei der Bestimmung der Kennzeichnungskraft sind alle relevanten Umstände des konkreten Einzelfalles zu berücksichtigen (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 9, Rn. 155 m. w. N.). Neben den originären Eigenschaften der Marke als solcher sind insbesondere der von der Marke gehaltene Marktanteil, die Intensität, die Dauer und die Verbreitung der Markenverwendung, die dafür aufgewendeten Werbemittel und die dadurch erreichte Bekanntheit in den beteiligten Verkehrskreisen von Bedeutung (vgl. BGH, GRUR 2013, 833, 838, Rn. 41 - Culinaria/Villa Culinaria). Für die tatsächliche Feststellung dieser tatsächlichen Umstände ist, nachdem insoweit dieselben Maßstäbe wie bei der Beurteilung der rechtserhaltenden Benutzung einer Widerspruchsmarke gelten (vgl. BGH, GRUR 2006, 859, 862, Rn. 33 – Malteserkreuz; BPatG, Beschl. v. 11. August 2015, 24 W (pat) 540/12 – Balkendarstellung, verfügbar in PAVIS PROMA), ihre Glaubhaftmachung ausreichend. Die entsprechenden Tatsachen müssen damit lediglich überwiegend wahrscheinlich erscheinen (vgl. Thomas/Putzo/Reichold, ZPO, 35. Aufl., § 294, Rn. 1 und 2; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 11. Aufl., § 43, Rn. 59).

Aus der von der Widersprechenden in einem Verfahren vor dem LG Mannheim vorgelegten eidesstattlichen Versicherung ergibt sich, dass die Widersprechende seit 1995 unter der in ihren Drogeriemarktfilialen geführten Eigenmarke „BALEA“ ein breites Sortiment an Körperpflegeprodukten, insbesondere „Haut- und Haarpflegeprodukte“, vertreibt (vgl. Anlage A2 zum Schriftsatz vom 28. Juni 2011); dies spricht dafür, dass die Widerspruchsmarke zum Anmeldezeitpunkt der ange-

griffenen Marke insoweit bereits langjährig benutzt worden war. Eine daraus entwickelter hinreichender Bekanntheitsgrad der Widerspruchsmarke 1 ergibt sich im Rahmen der gebotenen Gesamtbetrachtung insbesondere aus den von der Widersprechenden vorgelegten Verkehrsbefragungen der GfK Marktforschung vom April 2008, Juni 2011 und April 2014, nach denen 37,9 %, 45,7 % bzw. (ohne ausdrücklichen Bezug zu bestimmten Waren) 44,7 % der Gesamtbevölkerung die Bezeichnung „Balea“ im Zusammenhang mit Körperpflegeprodukten bereits gehört oder gesehen haben sollen und, was jedenfalls indiziell auch zugunsten der Widersprechenden zu werten ist (vgl. Hasselblatt/Eichmann, Münchener Anwalts- handbuch, 2012, § 9 Rn. 91), zudem 19,5 %, 17,7 % bzw. 20,4 % der Gesamtbevölkerung die Bezeichnung „bekannt vorkommt“. Die ermittelten Bekanntheitswerte rechtfertigen in der Gesamtschau mit weiteren Unterlagen, die neben Berichten über Verkehrsbefragungen (z. B. den Artikel: „Studie ermittelt Lieblingsmarken der Deutschen“, Anl. B5) Angaben über langjährige hohe Umsätze (vgl. Anlage A2 zum Schriftsatz vom 28. Juni 2011 und Anlagen B3.0, B3.1 zum Schriftsatz vom 29. August 2014), ferner auch Erhebungen über die Marktanteile einzelner Produkte (vgl. u. a. Anl. B9 zum Schriftsatz vom 14. August 2015) und Angaben zum Umfang ihres Filialnetzes von 1100 Geschäftslokalen im Jahr 2010 (vgl. die eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers der Widersprechenden vom 27. August 2014, entspricht Anlage B3.0 zum Schriftsatz vom 29. August 2014) umfassen, selbst wenn höhere Abschlüsse gegenüber die Befragungsergebnissen angebracht wären, die Anerkennung eines überdurchschnittlichen Kennzeichnungsgrads (vgl. zu einer überdurchschnittlichen Bekanntheit von 34 % im Bekleidungssektor BGH, GRUR 2005, 513, Rn. 17 – Ella May).

Entgegen der Auffassung der Markeninhaberin ist die Eingangsfrage der Befragungen der Jahre 2008 und 2011 nach der Bekanntheit der Bezeichnung „Balea“ im Zusammenhang konkret benannter Waren, hier Körper- und Haarpflegeprodukte, nicht zu beanstanden (vgl. BGH, GRUR 2009, 954, Rn. 33 - Kinder III). Für die Bekanntheit als Marke ist es erforderlich, aber auch ausreichend, dass das

Publikum sie als Kennzeichnungsmittel bestimmter Waren oder Dienstleistungen einordnet.

Da es auf die Bekanntheit der Marke für konkrete Waren oder Dienstleistungen ankommt, kann zwar die Aussagekraft einer an weiten Warenoberbegriffen ausgerichteten Befragung, erst recht wenn die Bekanntheit wie hier kumuliert für „Gesichts-, Körper- und Haarpflegeprodukte“ ermittelt worden ist, Bedenken ausgesetzt sein (vgl. BGH, GRUR 2015, 1012 Rn. 43 – Blau). Dieser Gesichtspunkt führt hier allerdings im Hinblick auf die Höhe der ermittelten Bekanntheitswerte nicht zu wesentlichen Abschlüssen, die die überwiegende Wahrscheinlichkeit eines überdurchschnittlichen Kennzeichnungsgrades wesentlich in Zweifel ziehen können. Denn die Widersprechende hat gerade im Bereich der hier berücksichtigten eng bemessenen Warengruppen „Haut- und Haarpflegeprodukte“ ausnehmend hohe Umsätze und Marktanteile dargelegt (vgl. die eidesstattliche Versicherung vom 27. August 2014; ferner die Anlage B9 zum Schriftsatz vom 14. August 2015 sowie die Anlagen A2, A7 zum Schriftsatz vom 28. Juni 2011). Nachdem den angesprochenen Verkehrskreisen regelmäßig bewusst ist, dass die Widerspruchsmarke eine Eigenmarke ist, die für ein breites Sortiment an Körperpflegeartikeln genutzt wird, liegt es im Übrigen vorliegend nahe, dass das Publikum, soweit es die Widerspruchsmarke in Bezug auf spezielle Körper- oder Schönheitspflegeprodukte kennt, auch von ihrer Verwendung auch für klassische Körperpflegeprodukte wie Haut- und Haarpflegeprodukte ausgeht (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Aufl., § 14 Rn. 645).

Obwohl die Befragungen sich nicht ausdrücklich hierauf richten, kann in Bezug auf die originär kennzeichnungskräftige und umfangreich benutzte Bezeichnung „BALEA“ davon ausgegangen werden, dass die genannten Umfrageergebnisse die Bekanntheit der Bezeichnung gerade als Marke abbilden. Soweit das Zeichen als Unternehmenskennzeichen aufgefasst werden sollte, käme diese Bekanntheit ebenfalls der Marke zugute, weil das Publikum in der Erinnerung regelmäßig nicht nach der Art des Kennzeichnungsmittels differenziert (vgl. BGH, GRUR 2014, 378, Rn. 22 – OTTO CAP).

Diese Verkehrsgutachten, die auf der Befragung von 1037 (2008), 985 (2011) bzw. 1025 Personen (2014) beruhen, verfügen vorliegend über eine hinreichende Aussagekraft. Dass die Umfrage im Juni 2011 unter 985 Befragten durchgeführt worden ist und damit insoweit die für eine repräsentative, als volles Beweismittel ohne Fehlertoleranzen verwertbare Stichprobe von 1000 Befragten geringfügig verfehlt wird (vgl. BGH, GRUR 2014, 483, 486, Rn. 38 – test), macht sie im Zusammenhang der hier in Rede stehenden bloßen Glaubhaftmachung von Tatsachen nicht unverwertbar, zumal die Aussagen der Befragung vom Juni 2011 durch die beiden insoweit keinen Bedenken begegnenden Umfragen der Jahre 2009 und 2014 in Verbindung mit den sonstigen tendenziell ansteigenden sonstigen Geschäftszahlen bestätigt werden.

dd) Im Rahmen der bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr erforderlichen Gesamtabwägung hält die angegriffene Marke unter den gegebenen Umständen den gebotenen Abstand zur Widerspruchsmarke in Bezug auf die im Tenor genannten Waren in klanglicher Hinsicht nicht mehr ein, zumal Körperpflegeprodukte Massenartikel des täglichen Bedarfs darstellen, denen der Durchschnittsverbraucher regelmäßig keine gesundheitsrelevanten Wirkungen zuordnet, so dass Kennzeichen solcher Waren regelmäßig allenfalls mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit aufgenommen werden. Dies gilt auch im Hinblick auf die streitgegenständlichen Waren „Kosmetikpinsel und dazugehörige Halter; Kämme und Schwämme; Bürsten (ausgenommen für Malzwecke); Puderdosen“. Zwar ist in Bezug auf diese Waren nur ein unterdurchschnittlicher Grad an Warenähnlichkeit gegenüber den Waren „Haut- und Haarpflegeprodukten“ der Widersprechenden gegeben. Allerdings verfügt die Widerspruchsmarke gerade hinsichtlich ihrer insoweit relevanten Waren „Haut-, Haarpflegeprodukte“ wie ausgeführt über überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft.

Eine für das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr relevante Markenähnlichkeit kann in klanglicher, schriftbildlicher oder begrifflicher Hinsicht bestehen, wobei es für die Annahme einer Verwechslungsgefahr grundsätzlich ausreicht, wenn zwischen den jeweiligen Vergleichsmarken nur in einer dieser Kategorien ausrei-

chende Übereinstimmungen festzustellen sind (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 9, Rn. 254 m. w. N.).

Im klanglichen Gesamteindruck treten die übereinstimmende Vokalfolge „A-E-A“, ihre identische lautliche Einbindung in die mangels anderer Anhaltspunkte normal kennzeichnenden Buchstabenfolgen „AL“ und „EA“, der ebenfalls übereinstimmende Sprechrhythmus und die Betonung der jeweils zweisilbigen Wörter auf der zweiten Silbe hervor. Zwar unterscheiden sich die vom Verkehr üblicherweise eher stärker beachteten Wortanfänge voneinander und es liegt auch kein typischer Fall einer Klangrotation vor. Gleichwohl hat die gegebene Abweichung lediglich in der Anordnung des auch nicht ausgeprägt klangstarken Buchstaben „B“ zu geringes Gewicht auf den Gesamteindruck, um unter den gegebenen Ausgangsvoraussetzungen bei mündlicher Übermittlung eine Verwechslung der Zeichen ausreichend auszuschließen.

b) Hingegen ist in Bezug auf die weiteren Waren der angegriffenen Marke „Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel“ (Klasse 3) und den eingetragenen Waren der Klassen 20 und 21, insbesondere „Verpackungsbehälter aus Kunststoff mit Spenderfunktion; Verpackungsbehälter (leere Tuben) aus Kunststoff; Transportbehälter, nicht aus Metall; nicht-metallische Behälter für industrielle und gewerbliche Zwecke; Verpackungsbehälter aus Plastik“ (Klasse 20) in Abwägung aller konkreten Fallumstände das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr in Bezug auf die Widerspruchsmarke 1 zu verneinen.

Die für die jüngere Marke registrierten Waren „Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel“ einerseits und andererseits die für die Widerspruchsmarke u. a. berücksichtigungsfähigen „Seifen für den persönlichen Gebrauch, Hautpflegemittel“ beziehen sich auf spezielle und klar trennbare Anwendungsgebiete. Die für diese Körperpflegeartikel übliche Vermarktung, die derartige Produkte vielfach als hautverträglich und auch als sinnlich wohltuend bewirbt, grenzt die Produktwahrnehmung zudem deutlich gegenüber derartigen Haushaltsreinigungsmitteln ab. Entsprechend bestehen auch keine erheblichen Berüh-

rungspunkte im Vertrieb, insbesondere wird im Handel regelmäßig eine klare Trennung der Warengruppen eingehalten. Ein verwechslungsbegründender Grad an Warenähnlichkeit ist daher insoweit nicht gegeben.

Die für die angegriffene Marke in Klasse 20 registrierten Waren „Verpackungsbehälter aus Kunststoff mit Spenderfunktion; Verpackungsbehälter (leere Tuben) aus Kunststoff; Transportbehälter, nicht aus Metall; nicht-metallische Behälter für industrielle und gewerbliche Zwecke; Verpackungsbehälter aus Plastik“, die sich von den für die Widerspruchsmarke berücksichtigungsfähigen Waren „Seifen für den persönlichen Gebrauch, Hautreinigungs-/pflegeprodukte, Hand-, Fuß- und Nagelpflegeprodukte, Haarreinigungs-/pflegeprodukte, Dusch-/Bademittel und Deodorants“ zunächst in ihrer stofflichen Beschaffenheit unterscheiden, sind typische Hilfswaren, die ohne spezifischen funktionellen Zusammenhang zum konkreten Inhalt der Verpackung vorrangig dem Absatz der Körperpflegemittel dienen und gegenüber dem Endverbraucher regelmäßig nicht als eigenständiges Produkt in Erscheinung treten. Daher werden Verpackungen grundsätzlich nicht als ähnlich mit der jeweiligen Hauptware angesehen (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 9 Rn. 106). Eine vorliegend noch verwechslungsbegründende Warenähnlichkeit ergibt sich auch nicht daraus, dass Verpackungsbehälter für Körperpflegemittel, etwa spezielle Reisebehältnisse oder Behältnisse für nachfüllbare Flüssigseife, gelegentlich unmittelbar gegenüber Endverbrauchern angeboten werden. Auch in diesen Fällen besteht nämlich kein ausreichender Anhalt für einen gemeinsamen betrieblichen Ursprung der betroffenen Waren. Derartige Reisebehältnisse sind typischerweise vorrangig auf die Anforderungen eines sicheren und zweckmäßigen Transport ausgelegt, ohne dass ein spezifischer Zusammenhang zur eigentlichen Funktion bestimmter Körperpflegemittel gegeben wäre. Bei Behältnissen für nachfüllbare Seife wird das Publikum in erster Linie über einen längeren Zeitraum nutzbare Objekte mit neutraler, insbesondere vom Verpackungsinhalt gelöster Aufmachung in Betracht ziehen.

In Bezug auf die weiteren eingetragenen Waren der angegriffenen Marke ist ein relevanter Grad an Warenähnlichkeit weder geltend gemacht noch erkennbar.

3. Hinsichtlich der Waren der angegriffenen Marke, in Bezug auf die nach den vorstehenden Ausführungen keine Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichszeichen besteht, kann sie ihr Löschungsbegehren auch nicht auf § 9 Abs. 1 Nr. 3, § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 165 Abs. 2 MarkenG stützen. Dabei kann dahingestellt bleiben, ob die Widerspruchsmarke 1 für „Haut-, Haarpflegepflegprodukte“ als eine bekannte Marke im Sinn dieser Regelung anzusehen ist. Jedenfalls bestehen vorliegend bei der gebotenen Gesamtabwägung der maßgeblichen Faktoren (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 14 Rn. 339), insbesondere mit Blick auf die insoweit nach den vorstehenden Ausführungen erhebliche Verschiedenartigkeit einerseits von Körperpflegeprodukten und den weiteren Waren der angegriffenen Marke, insbesondere Verpackungsbehältern der Klasse 20 keine ausreichenden Anhaltspunkte für eine Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft bzw. Wertschätzung der Widerspruchsmarke 1.

C) Widerspruch aus der Widerspruchsmarke 2, 30 2009 014 050 „Balea Professional“

Dieser Widerspruch, über den im Umfang der Teillöschung aufgrund des Widerspruchs aus der Widerspruchsmarke 1 „BALEA“ nicht entschieden werden muss, dringt in Bezug auf die Eintragung der jüngeren Marke für die Waren, für die Widerspruch aus der Widerspruchsmarke 1 „BALEA“ erfolglos bleibt, erst recht nicht durch.

Für die Widerspruchsmarke 2 „Balea Professional“ können allenfalls Waren berücksichtigt werden, die auch bereits für die Widerspruchsmarke 1 „BALEA“ zugrunde gelegt worden sind. Die Widersprechende hat nämlich zur Glaubhaftmachung der zulässig durch die Markeninhaberin für den Benutzungszeitraum nach § 43 Abs. 1 Satz 2 MarkenG bestrittenen Benutzung dieser Widerspruchsmarke, deren eingetragenes Warenverzeichnis in Klasse 3 dem der Marke „BALEA“ entspricht, lediglich auf die zur Benutzung der Widerspruchsmarke 1 „BALEA“ eingereichten Unterlagen Bezug genommen. Selbst wenn der Widerspruchsmarke „Balea Professional“ ebenfalls überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft auf-

grund intensiver Benutzung für die genannten Waren zukäme, reicht ihr Schutzbereich vorliegend im Hinblick auf den zusätzlichen Zeichenbestandteil „Professional“ jedenfalls nicht über den der Widerspruchsmarke „BALEA“ hinaus.

D) Zur Auferlegung der Kosten aus Gründen der Billigkeit gemäß § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG besteht bei der vorliegenden Sachlage keine Veranlassung.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. 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 einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Metternich

Heimen

Schmid

Bb