



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 542/21

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2020 216 998

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 20. Oktober 2022 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richterin Dr. Weitzel und des Richters Merzbach

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 6. Mai 2020 angemeldete Wort-/Bildmarke



ist am 29. Mai 2020 unter der Nummer 30 2020 216 998 für die Waren

„Klasse 01: Enzyme für die Reinigungsmittelindustrie; Tenside zur Verwendung in Reinigungsmitteln; Filmreinigungsmittel [Chemikalien]; Reinigungszusätze für Schmiermittel [Ölreinigungsmittel]; Reinigungsmittel auf Lösungsmittelbasis zur Fettentfernung bei Herstellungsverfahren; Biologisch abbaubare Reinigungsmittel zur Verwendung in Herstellungsverfahren; Nicht ionische Reinigungsmittel für Industrieverfahren; Wasserreinigungsmittel; Ölreinigungsmittel zur Verwendung für Maschinen während des Herstellungsverfahrens; Reinigungszusätze für Fette [Ölreinigungsmittel]; Ölreinigungsmittel; Chemische Reinigungsmittel zur Verwendung für industrielle Fertigungsverfahren; Ölreinigungsmittel für Gussformen; Chemische Reinigungsmittel zur Verwendung in industriellen Prozessen; Chemische Wasserreinigungsmittel;

Klasse 03: Teppichreinigungsmittel; Reinigungsmittel für Abflussrohre; Haushaltsreinigungsmittel; Reinigungsmittel für Fliesen; Hautreinigungsmittel, nicht für medizinische Zwecke; Rohrreinigungsmittel; Reinigungsmittel zur Verwendung in der Viehwirtschaft; Reinigungsmittel in Schaumform; Reinigungsmittel für Mauerwerk; Reinigungsmittel für Metall; Hautreinigungsmittel; Reinigungsmittel; Reinigungsmittel für Herde; Glasreinigungsmittel; Fahrzeugreinigungsmittel; Reinigungsmittel für Windschutzscheiben; Reinigungsschaum [Reinigungsmittel]; Lösungsmittel für Fußbodenwachs [Reinigungsmittel]; Haushaltreinigungsmittel; Reinigungsmittel für Teppiche; Bodenbehandlungsmittel [Reinigungsmittel]; Reinigungsmittel für den persönlichen Gebrauch; Reinigungsmittel für den Haushalt; Chemische Reinigungsmittel für Haushaltszwecke; Reinigungsmittel für Abflussrohre mit zeitversetzter Wirkung; Herdreinigungsmittel; Mit Körperreinigungsmittel gefüllte Nachfüllpackungen für Dosierspender; Reinigungsmittel für Glas; Chromreinigungsmittel; Möbelreinigungsmittel; Fensterreinigungsmittel in Sprayform; Reinigungsmittel zur Fleckenentfernung; Ätzende Reinigungsmittel; Handreinigungsmittel; Toilettenreinigungsmittel; Reinigungsmittel für Tiefkühltruhen; Reinigungsmittel zum Reinigen von Glas; Reinigungsmittel zur Verwendung im Haushalt; Fußbodenreinigungsmittel; Reinigungsmittel für die Hände; Reinigungsmittel für Stein;

Klasse 05: Antibakterielle Reinigungsmittel; Antiseptische Reinigungsmittel“

in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register eingetragen worden. Die Veröffentlichung erfolgte am 3. Juli 2020.

Gegen die Eintragung ist Widerspruch erhoben worden aus der u. a. für die Waren

„Klasse 03: Seifen, Reinigungsmittel, Putz- und Poliermittel, Fleckentfernungsmittel für Fußbodenreinigung und -pflege“

am 7. Juli 2001 angemeldeten und seit dem 10. September 2001 eingetragenen Wortmarke 301 41 398

Sofix

wobei der Widerspruch allein auf die vorgenannten Waren der Widerspruchsmarke gestützt wird.

Die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 01 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 28. Juni 2021 eine Verwechslungsgefahr zwischen beiden Marken verneint und den Widerspruch zurückgewiesen.

Zwar könnten sich die Vergleichszeichen nach der vorliegend maßgeblichen Registerlage auf identischen und ansonsten ähnlichen Waren begegnen; ferner sei auf Seiten der Widerspruchsmarke von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft auszugehen. Dennoch reichten die Abweichungen zwischen den Vergleichszeichen aus, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen.

Die sich gegenüberstehenden Zeichen vermittelten nicht nur visuell einen markant unterschiedlichen Gesamteindruck, sondern unterschieden sich auch klanglich ausreichend deutlich. Die angegriffene Wortbildmarke erscheine als Zusammenspiel eines grafischen Designelementes und dem Wort „FIX“ in Großbuchstaben. Mündlich werde die angegriffene Marke daher überwiegend mit „FIX“ bezeichnet. Demgegenüber werde die zweisilbige Widerspruchsmarke mit „Sofix“ benannt.

Selbst wenn der Verkehr den gestalteten Wortanfang der angegriffenen Marke als „ö“ lesen sollte - „öFIX“ -, bestehe ein noch genügender klanglicher Abstand zur Widerspruchsmarke **Sofix**.

Im schriftbildlichen Gesamteindruck prägten der bildliche Bestandteil und das Wortelement die angegriffene Marke gleichermaßen. Das Designelement am

Wortanfang der angegriffenen Marke finde in der Widerspruchsmarke keine Entsprechung und unterscheide die Marken visuell deutlich.

Gemeinsamkeiten und Berührungspunkte für eine mittelbare oder assoziative Verwechslungsgefahr seien nicht ersichtlich.

Hiergegen hat die Widersprechende Beschwerde eingelegt. Ausgehend von einer Identität oder zumindest hochgradigen Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren, welche insbesondere auch hinsichtlich der von der angegriffenen Marke zu Klasse 01 beanspruchten Waren bestehe, seien zur Vermeidung einer unmittelbaren Verwechslungsgefahr hohe Anforderungen an den Abstand beider Zeichen zu stellen, welchen die angegriffene Marke jedoch weder in klanglicher noch in schriftbildlicher Hinsicht genüge.

In klanglicher Hinsicht habe die Markenstelle bereits nicht beachtet, dass der Verkehr in dem der angegriffenen Marke vorangestellten Element ohne weiteres den Buchstaben „ö“ erkennen und die angegriffene Marke mündlich mit „öFIX“ wiedergeben werde. Die danach beim Klangvergleich allein maßgeblichen Markenwörter „öFIX“ und **Sofix** seien klanglich hochgradig ähnlich. Die zweite Silbe „FIX“ sei identisch in beiden Zeichen enthalten. Aber auch die ersten Silben seien klanglich ähnlich. Die Silbe „SO“ werde mit einem stimmlosen alveolaren Frikativ eingeleitet, gefolgt von dem halbgeschlossenen hinten gerundeten Vokal „O“. Prägend sei hier aufgrund des stimmlosen „S“ der gerundete Vokal „O“, der auch den klanglichen Gesamteindruck der Silbe präge. Bei dem angegriffenen Zeichen bestehe die erste Silbe ebenfalls aus einem gerundeten Vokal, nämlich dem halboffenen vorderen gerundeten Vokal „Ö“. Damit stünden sich in der ersten Silbe die zwei gerundeten Vokale „ö“ und „o“ gegenüber, welche klanglich hochgradig ähnlich seien, da sie bei der Aussprache gleichermaßen vom Mund geformt würden.

Auch schriftbildlich seien die Zeichen trotz der graphischen Ausgestaltung des angegriffenen Zeichens als Wort-/Bildmarke hochgradig ähnlich. Die lediglich farbliche Ausgestaltung in grün und blau sowie die Ausgestaltung des Buchstabens

„ö“ stellten einfache und werbeübliche Gestaltungen dar, die der Verkehr nicht als gesonderten Beitrag zu einem Herkunftshinweis auffasse. Auch die von der Markenstelle als besonders herausgestellte Schriftart liege im Rahmen üblicher Schriftarten. Es handele sich bei der grafischen Gestaltung der angegriffenen Marke mithin um eine einfache geometrische Form und übliche Schriftgestaltung, die der Verkehr lediglich als dekorative Elemente und Verzierungen des Schriftbildes wahrnehme und daher vernachlässige. Insoweit gelte der Erfahrungssatz, dass sich der Verkehr bei einer Wort-/Bildmarke an dem Wortbestandteil orientiere, wenn der Bildbestandteil keine ins Gewicht fallende grafische Gestaltung aufweise.

Damit stünden sich auch schriftbildlich lediglich die Worte bzw. Wortbestandteile „Sofix“ und „öFIX“ gegenüber. Diese stimmten jedoch in vier von fünf Zeichen vollständig überein, wobei der Bestandteil „FIX“ identisch an beiden Wortenden zu finden sei. Aber auch die Buchstaben „o“ und „ö“ am jeweiligen Wortanfang seien sich äußerst ähnlich. Allein die Abweichung im ersten Buchstaben „S“ der Widerspruchsmarke sei daher nicht geeignet, aus einer hochgradigen schriftbildlichen Zeichenähnlichkeit herauszuführen.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 01 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 28. Juni 2021 aufzuheben und die Marke 30 2020 216 998 zu löschen.

Der Inhaber der angegriffenen Marke hat sich Beschwerdeverfahren weder zur Sache geäußert noch einen Antrag gestellt.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 64 Abs. 6 Satz 1 i. V. m. § 66 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, da auch nach Auffassung des Senats zwischen den Vergleichsmarken keine Verwechslungsgefahr im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht. Daher hat die Markenstelle den Widerspruch aus der Marke 301 41 398 zu Recht zurückgewiesen (§ 43 Abs. 2 S. 2 MarkenG).

A. Die Frage, ob Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG vorliegt, ist unter Heranziehung aller relevanten 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. nur EuGH GRUR 2020, 52 Rn. 41-43 – Hansson [Roslagspunsch/ROSLAGSÖL]; GRUR 2010, 1098 Rn. 44 – Calvin Klein/HABM; GRUR 2010, 933 Rn. 32 – Barbara Becker; BGH GRUR 2020, 870 Rn. 25 – Injekt/Injex; GRUR 2019, 1058 Rn. 17 – KNEIPP; GRUR 2018, 79 Rn. 7 – OXFORD/Oxford Club; WRP 2017, 1104 ff. – Medicon-Apotheke/Medico Apotheke; GRUR 2016, 382 Rn. 19 – BioGourmet; GRUR 2016, 283 Rn. 7 – BSA/DSA DEUTSCHE SPORTMANAGEMENTAKADEMIE). Bei dieser umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf den durch die Marken hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere die unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (vgl. EuGH, a. a. O. Rn. 48 – Hansson [Roslagspunsch/ROSLAGSÖL]; BGH a. a. O. Rn. 25 – INJEKT/INJEX).

1. Nach diesen Grundsätzen ist eine markenrechtlich relevante unmittelbare Gefahr von Verwechslungen zwischen den Vergleichsmarken nicht zu besorgen, und zwar auch, soweit sich die Vergleichszeichen nach der vorliegend mangels Erhebung

einer Nichtbenutzungseinrede maßgeblichen Registerlage auf identischen Waren begegnen können.

2. So verfügt die Widerspruchsmarke bereits nur über eine unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft. Denn die Zeichenbestandteile „So“ und „fix“ ergänzen sich auf Grundlage der Bedeutung des Zeichenbestandteils „fix“ als werbeübliches Schlagwort für „schnell, zügig“ (vgl. z. B. BPatG 32 W (pat) 33/05 v. 9. April 2008 – arte-fix/arte) zu einer die Wirkung der vorliegend relevanten Widerspruchswaren aus dem Bereich der Reinigungs- und Putzmittel nach Art eines Wortspiels beschreibenden Angabe i. S. von „so schnell“, so dass allein die konkrete Zusammenschreibung der Markenbestandteile zu **Sofix**, welche für ein Verständnis i. S. von „so schnell“ einen gewissen Erkenntnis- und Interpretationsaufwand erfordert, schutzbegründend wirkt.

3. Die Vergleichsmarken weisen ferner nur eine geringe Zeichenähnlichkeit auf.

a. Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist grundsätzlich vom jeweiligen Gesamteindruck der einander gegenüberstehenden Zeichen auszugehen (vgl. z. B. BGH GRUR 2013, 833, Nr. 45 - Culinaria/Villa Culinaria; GRUR 2012, 1040, Nr. 25 - pjur/pure; GRUR 2012, 930, Nr. 22 - Bogner B/Barbie B; GRUR 2012, 64, Nr. 15 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2010, 729, Nr. 23 - MIXI). Dabei ist von dem allgemeinen Erfahrungssatz auszugehen, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterwerfen. Die Frage der Ähnlichkeit sich gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit in Klang, (Schrift-)Bild und Sinngehalt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verkehrskreise in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht wirken (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, Nr. 19 - ZIRH/SIR; GRUR 2005, 1042, Nr. 28 - THOMSON LIFE; GRUR Int. 2004, 843, Nr. 29 - MATRATZEN; BGH GRUR 2015, 1009 Nr. 24 - BMW-Emblem; GRUR 2010, 235, Nr. 15 - AIDA/AIDU; GRUR 2009, 484, Nr. 32 - METROBUS; GRUR 2006, 60, Nr. 17 - coccodrillo; GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder). Dabei genügt für die

Annahme einer Verwechslungsgefahr regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Richtung (st. Rspr. vgl. z. B. BGH GRUR 2015, 1009, Nr. 24 - BMW-Emblem; GRUR 2015, 1114, Nr. 23 - Springender Pudel; GRUR 2010, 235, Nr. 18 - AIDA/AIDU m. w. N.; vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 13. Aufl. § 9 Rdn. 270 m. w. N.). Abzustellen ist dabei auf die Wahrnehmung des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers, der eine Marke regelmäßig in ihrer Gesamtheit erfasst und nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet (vgl. BGH in GRUR 2016, 283 Rn. 37 – BioGourmet m. w. N.).

b. Ausgehend davon unterscheiden sich die Vergleichszeichen zunächst schriftbildlich bereits durch die farbliche Ausgestaltung der angegriffenen Marke sowie deren besondere Schriftart, welche in der Widerspruchsmarke keine Entsprechung finden, deutlich und unverwechselbar voneinander.

aa. Soweit die Widersprechende geltend macht, dass es sich bei den grafischen Elementen um einfache und werbeübliche Gestaltungen handele, die der Verkehr nicht als Herkunftshinweis verstehe und die daher beim schriftbildlichen Vergleich der Zeichen als nicht ins Gewicht fallende Verzierungen zu vernachlässigen seien, beachtet sie nicht hinreichend, dass es beim Zeichenvergleich im Rahmen der Verwechslungsgefahr i. S. des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG allein auf die Marken in ihrer tatsächlich registrierten Form ankommt (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markenrecht, 13. Aufl., § 9 Rdnr. 230). Beim (schrift)bildlichen Zeichenvergleich kann dabei grundsätzlich nicht davon ausgegangen werden kann, dass sich der Verkehr bei der visuellen Wahrnehmung einer Wort-Bild-Marke ausschließlich an dem Wort orientiert, ohne den Bildbestandteil in sein Erinnerungsbild aufzunehmen (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 9 Rdnr. 463).

Ob der graphischen/farblichen Ausgestaltung der angegriffenen Marke für sich gesehen eine eigenständige schutzbegründende Wirkung zukommt, ist dabei unerheblich. Dieser Frage kommt grundsätzlich nur im Rahmen des Anmeldeverfahrens bei der Beurteilung der Schutzfähigkeit einer von Haus aus

schutzunfähigen Angabe Bedeutung zu, nicht jedoch bei der im Rahmen der Verwechslungsgefahr zu beurteilenden (schrift)bildlichen Ähnlichkeit der Zeichen, so dass auch eine für sich gesehen nicht schutzbegründende graphische/farbliche Ausgestaltung eines Markenworts beim visuellen Vergleich grundsätzlich nicht vernachlässigt werden kann.

bb. Lediglich wenn es sich bei dem Bildbestandteil um eine nichtssagende, geläufige und nicht ins Gewicht fallende Verzierung handelt, kann abweichend vom vorgenannten Grundsatz nur eine Berücksichtigung des Wortbestandteils geboten sein (vgl. BGH GRUR 2006, 859 – Malteserkreuz; GRUR 2009, 1055 Nr. 27 - airdsl; BPatG 30 W (pat) 33/17 v. 3. Juli 2019 - View one/VIEW).

Davon kann jedoch hinsichtlich der graphischen/farblichen Gestaltung der angegriffenen Marke nicht ausgegangen werden. Mag diese für sich gesehen auch nicht als Herkunftshinweis gesehen werden und ihr daher keine eigenständige schutzbegründende Wirkung zukommen, so erschöpft sich eine solch auffällige Gestaltung eines Markenworts andererseits auch nicht in einer bloßen, nicht ins Gewicht fallenden und daher nichts zum Gesamteindruck beitragenden Verzierung. Vielmehr bestimmt eine das Markenwort in seiner Gesamtheit erfassende graphische/farbliche Gestaltung anders als z. B. eine bloße Hintergrundgestaltung/Unterlegung eines Markenworts (vgl. dazu BPatG 25 W (pat) 16/09 v. 29. April 2010 – Chocmel/chocomel) den bildlichen Gesamteindruck der angegriffenen Marke unmittelbar mit.

cc. Die angegriffene Marke kann daher beim schriftbildlichen Vergleich der Zeichen nicht mit dem Markenwort „öFIX“ in herkömmlicher Schreibweise gleichgesetzt werden, sondern ist in ihrer konkret eingetragenen Form einschließlich ihrer grafischen und farblichen Ausgestaltung zu berücksichtigen, welche sich in visueller Hinsicht – wie bereits dargelegt – deutlich und unverwechselbar von der Widerspruchs(wort)marke **Sofix** unterscheidet.

b. Weiterhin weisen die Vergleichszeichen auch in klanglicher Hinsicht nur eine geringe Ähnlichkeit auf.

aa. Zwar kommt der grafischen/farblichen Ausgestaltung der angegriffenen Marke insoweit keine Bedeutung zu, da im Rahmen des klanglichen Vergleichs von dem Erfahrungssatz auszugehen ist, dass der Verkehr sich insoweit regelmäßig an dem Wortbestandteil orientiert, wenn er kennzeichnungskräftig ist, weil der Wortbestandteil einer solchen Marke die einfachste Möglichkeit der Benennung bietet (vgl. (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 9 Rdnr. 459).

bb. Eine klangliche Ähnlichkeit scheidet entgegen der Auffassung der Markenstelle auch nicht bereits deshalb aus, weil der Verkehr die angegriffene Marke lediglich mit „FIX“ benennen wird. Dies wäre nur dann der Fall, wenn er in dem vorangestellten grafisch ausgestalteten Element der angegriffenen Marke nicht den Buchstaben „ö“, sondern lediglich ein Phantasieelement erkennen würde. Davon kann aber nicht ausgegangen werden. Vielmehr liegt bei diesem Element in Anbetracht der nachfolgenden und sich unmittelbar an das Anfangselement anschließenden Schriftzeichen „FIX“ trotz der von der herkömmlichen Schreibweise eines „ö“ abweichenden, andererseits aber durchaus werbeüblichen eckigen Wiedergabe sowie den farblich abgesetzten und deutlich erkennbaren Strichen im oberen Teil ein Verständnis als Umlaut „ö“ (nicht als o!) und eine Benennung der angegriffenen Marke mit „öFIX“ nahe.

cc. Die danach miteinander zu vergleichenden Markennamen „öFIX“ und **Sofix** weisen jedoch nur eine geringe Ähnlichkeit auf.

In klanglicher Hinsicht stimmen die Bezeichnungen zwar in den Endbestandteilen „FIX/fix“ überein. Diese Übereinstimmung fällt jedoch bei der Beurteilung des jeweiligen Gesamteindrucks und der Markenähnlichkeit nicht so stark ins Gewicht, wie dies bei einem reinen Phantasiebestandteil der Fall wäre. Der Wortteil „FIX“ deutet, wie oben ausgeführt, in werblich-anpreisender Weise auf eine

schnelle Wirkung der betreffenden Waren hin. Das hat zur Folge, dass dieser Übereinstimmung weniger Bedeutung für die Verwechslungsgefahr zukommt und die Abweichungen in den Anfangssilben „ö“ bzw. „So-“ ein vergleichsweise stärkeres Gewicht erlangen. Die daher stärker beachteten Anfangsbestandteile „ö-“ und „So-“ weichen jedoch im Anfangsbuchstaben sowie in der Vokalfolge deutlich voneinander ab, was sich auch entsprechend deutlich auf den maßgeblichen klanglichen Gesamteindruck auswirkt. Klangliche Gemeinsamkeiten zwischen dem klangstarken Umlaut „ö“ und dem eher weich klingenden Wortanfang „so“ der Widerspruchsmarke bestehen entgegen der Auffassung der Widersprechenden nicht.

Nicht zuletzt trägt auch der in der Widerspruchsmarke nach Art eines Wortspiels enthaltene begriffliche Anklang i. S. von „so schnell“ zur Unterscheidung bei, während es sich bei dem Markenwort der angegriffenen Marke um einen reinen Phantasiebegriff handelt.

dd. Diese Abweichungen führen auch unter angemessener Berücksichtigung des den Zeichen gemeinsamen Wortelements „FIX/fix“ im Gesamteindruck zu einem ausreichend verschiedenen Klangbild der Marken.

4. Anhaltspunkte für die Gefahr, dass die Zeichen gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden können, bestehen nicht und werden auch seitens der Widersprechenden nicht geltend gemacht

5. In Anbetracht der geringen Ähnlichkeit der Vergleichszeichen sowie der unterdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke scheidet in der Gesamtabwägung die Annahme einer Verwechslungsgefahr daher selbst bei identischen Waren aus.

C. Hinsichtlich der Kosten des Beschwerdeverfahrens verbleibt es bei der gesetzlichen Regelung des § 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG, da Billigkeitsgründe für die

Auferlegung der Kosten auf einen Beteiligten weder vorgetragen worden noch sonst ersichtlich sind.

III.

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 einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

