



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 47/02

---

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt  
zugestellt am

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 398 07 605**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer, den Richter Schwarz und die Richterin Prietzel-Funk auf die mündliche Verhandlung vom 23. November 2004

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 16. Januar 2002 aufgehoben, soweit der Widerspruch aus der Gemeinschaftsmarke 631 531 für die Waren

"Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, photographische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente sowie elektrische Apparate und Instrumente (soweit in Klasse 09 enthalten); Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Datenverarbeitungsgeräte; Feuerlöschgeräte; 14: Schmuckwaren; Uhren und Zeitmessinstrumente; 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; 26: Spitzen und Stickereien, Bänder und Schnürbänder; Knöpfe, Haken und Ösen; künstliche Blumen"

zurückgewiesen worden ist.

Die Löschung der Marke 398 07 605 wird für die vorgenannten Waren angeordnet.

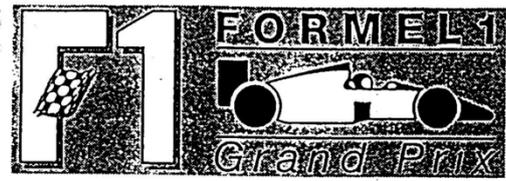
Im Umfang der teilweisen Löschanordnung ist die Beschwerde hinsichtlich der Widersprüche aus den Marken GM 631 747, DE 2 072 747 und IR 641 610 derzeit gegenstandslos.

Hinsichtlich der weiteren eingetragenen Waren der angegriffenen Marke wird die Beschwerde zurückgewiesen.

## Gründe

### I.

Gegen die am 5. November 1998 veröffentlichte Eintragung der Wort-Bildmarke 398 07 605



für die Waren

"3: Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel; 8: handbetätigte Werkzeuge und handbetätigte Geräte für land-, garten- und forstwirtschaftliche Zwecke, für den Maschinen-, Apparate- und Fahrzeugbau sowie für die Bautechnik; Messerschmiedewa-

ren, Gabeln und Löffel; Hieb- und Stichwaffen; Rasierapparate; 9: wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, photographische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente sowie elektrische Apparate und Instrumente (soweit in Klasse 09 enthalten); Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen und Datenverarbeitungsgeräte; Feuerlöschgeräte; 14: Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit in Klasse 14 enthalten; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine; Uhren und Zeitmessinstrumente; 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; 26: Spitzen und Stickereien, Bänder und Schnürbänder; Knöpfe, Haken und Ösen, Nadeln; künstliche Blumen; 30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Saucen (ausgenommen Salatsaucen); Gewürze; Kühleis; 32: Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; 33: alkoholische Getränke (ausgenommen Biere); 34: Tabak; Raucherartikel; Streichhölzer"

hat die Inhaberin

1. der Gemeinschaftsmarke 631 747



eingetragen am 19. Mai 2003 für die Waren und Dienstleistungen

4: Technische Öle und Fette; Schmiermittel; Staubabsorbierungs-, Staubnetzungs- und Staubbindemittel; Brennstoffe (einschließlich Motorentreibstoffe) und Leuchtstoffe; Kerzen, Dochte.

9: Apparate für Ton- und Videoaufzeichnungen; unbespielte Bänder und Platten; Fernseher; photographische Apparate; Computergeräte; Anzeigetafeln- und Zeitsteuerungsapparate; Ferngläser; bespielte Bänder und Platten; elektronische Spiele als Zusatzgeräte für Fernsehapparate; Computerspiele; Videospielapparate; Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen als Schutz vor Unfällen; Feuerlöschgeräte; Teile und Bestandteile für die vorstehend genannten Waren und alle anderen Waren soweit sie in Klasse 9 enthalten sind.

16: Papier, Pappe, Karton und Waren daraus; Schreibwaren; Druckereierzeugnisse; Bücher; Almanache; Material und Druckereierzeugnisse für Werbeschilder; Kalender; Photographien; Sammlerkarten; Aufkleber und Alben für Aufkleber; Abziehbilder; Stossstangenaufkleber; Sammelkarten; Adressbücher; Terminplaner; Schreibunterlagen und – blöcke; Wegekarten; Druck-, Mal- und Zeichensets; Kataloge; Mappen, Pläne und Karten; Poster und Plakate; Lineale; Füllfederhalter, Kugelschreiber; Kunststoff-

taschen und – beutel; Verpackungsmaterial; Porträts; alle anderen in Klasse 16 enthaltenen Waren.

18: Waren aus Leder und Lederimitationen; Gepäckbehältnisse und Taschen; Sportreisetaschen; Aktenkoffer; Regenschirme; Sonnenschirme; Spazierstöcke; Reise- und Handkoffer und alle anderen in Klasse 18 enthaltenen Waren.

25: Bekleidungsartikel; Sport- und Freizeitbekleidung; Hüte und andere Kopfbedeckungen; Stiefel; Schuhe; Schweißbänder und Armbänder; Sportschuhe und alle anderen in Klasse 25 enthaltenen Waren.

28: Spielzeug, Spiele, Spielsachen; Sportausrüstungen und Sportartikel; elektronische Spiele und alle anderen in Klasse 28 enthaltenen Waren.

38: Rundfunk- und Fernsehdienste; Satelliten- und Kabelübertragungen; Rundfunk- und Fernsehübertragung über digitale Netze einschließlich Internet und damit verbundene interaktive Dienste; Telekommunikationsdienste; elektronische Übertragung von Daten, Bildern und Ton über Computerterminals und -netze; alle anderen in Klasse 38 enthaltenen Dienstleistungen.

41: Planung, Organisation und Veranstaltung von Sportveranstaltungen (einschließlich, aber nicht beschränkt auf Motorrennsport und Motorsportveranstaltungen), Turniere und Wettkämpfe; Produktion von Sportveranstaltungen (einschließlich aber nicht beschränkt auf Motorrennsport und Motorsportveranstaltungen), Turnieren und Wettkämpfen für Radio, Film und Fernsehen; Bereitstellung von Freizeiteinrichtungen für Sportveranstaltungen, Turnieren und Wettkämpfe; Bereitstellung von Sportinformationen über miteinander verbundene Computerkommunikationsmedien; Bereitstellung von Computerspielen und -wettbewerben, zu denen Netzbenutzer und/oder -teilnehmer netzweiten Zugang haben; Bereitstellung von Glücksspieleinrichtungen; Glücksspiele; Organisa-

tion von Sportwettkämpfen und alle anderen in Klasse 41 enthaltenen Leistungen.

2. der Gemeinschaftsmarke 631 531



eingetragen am 19. Mai 2003 mit Priorität zum 15. September 1997 für dieselben Waren und Dienstleistungen wie die Gemeinschaftsmarke 631 747

3. der Marke DE 2 072 747



am 26. Juli 1994 eingetragen für die Waren

"Reisegepäckstücke und Taschen, Reisetaschen, Aktenkoffer, Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Reise- und Handkoffer (soweit in Klasse 18 enthalten); Bekleidungsstücke, Sport- und Freizeitkleidung; Hüte und Kopfbedeckungen; Stiefel; Schuhe; Sportschuhe; Schweißbänder und Pulswärmer (soweit in Klasse 25 enthalten)"

4. der IR-Marke 641 610



in Deutschland geschützt für die Waren

18: Articles de bagagerie, à savoir sacs, attachés cases ; parapluies et cannes; valises et sacs de voyage. 25: Vêtements, vêtements de sport et de loisirs; bottes; chaussures et chaussures de sport, bandeaux pour la tête et les poignets (accessoires d'habillement). 28; Jeux et jouets, engins et articles de sport non compris dans d'autres classes; bandeaux pour la tête et les poignets (accessoires de sport)»,

Widerspruch eingelegt. Das Schutzbewilligungsverfahren hinsichtlich der IR-Marke ist am 28. März 2000 abgeschlossen worden.

Der Markeninhaber hat am 21. April 1999 die Benutzung der Widerspruchsmarke DE 2 072 747 bestritten und die Nichtbenutzungseinrede auf die von der Widersprechenden eingereichten Glaubhaftmachungsunterlagen aufrechterhalten.

Mit Beschluss vom 16. Januar 2002 hat die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts die Widersprüche zurückgewiesen, weil der Abstand der Marken selbst bei Anlegung strengster Maßstäbe ausreichend sei, um die Gefahr von Verwechslungen auszuschließen. Die angegriffene Marke stimme mit den Widerspruchsmarken zwar in den Bestandteilen "F1" und "FORMEL 1" klanglich überein. Diese Übereinstimmung sei aber nicht kollisionsbegründend, weil sowohl der Bezeichnung "FORMEL 1" als auch der gängigen Abkürzung "F1" für "Formel 1" ein beschreibender Sinngehalt zukomme, der sich mit der weiteren beschreibenden Angabe "GRAND PRIX" zu einer Gesamtaussage verbinde. Für den Verkehr bestehe kein Anlass, diese willkürlich aufzuspalten. Auch das in den Marken enthaltene Rennwagenmotiv sei jeweils deutlich verschieden gestaltet. Aus der beschreibenden Bedeutung der Begriffe "Formula 1" bzw "F 1" und ihrer hieraus resultierenden Kennzeichnungsschwäche ergebe sich zudem ein aus Rechtsgründen eng zu bemessender Schutzzumfang der Widerspruchsmarken, der sich auf ihre eintragungsbegründende Eigenprägung beschränke und nicht jede weitere Verwendung dieser Sachbegriffe umfasse. Im bildlichen Gesamteindruck wichen die Vergleichsmarken ebenfalls deutlich voneinander ab. Eine mittelbare Verwechslungsgefahr scheidet schon deshalb aus, weil den in den Marken übereinstimmend enthaltenen Bestandteilen aufgrund ihrer beschreibenden Bedeutung keine eigenständige betriebliche Hinweiswirkung zukomme. Auch das Rennwagenmotiv begründe keine Gefahr assoziativer Verwechslungen der Marken, denn ein abstrakter Motivschutz sei dem Markenrecht fremd. Für die kollisionsrechtliche Beurteilung von verschiedenen Ausgestaltungen ein und desselben Motivs sei allein die bildliche oder begriffliche Ähnlichkeit maßgeblich. Eine verwechslungsbegründende Ähnlichkeit liege hier aber nicht vor.

Mit der hiergegen gerichteten Beschwerde beantragt die Widersprechende die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses und Löschung der angegriffenen Marke in vollem Umfang. Zur Begründung trägt sie vor, die Widerspruchsmarken verfügten aufgrund ihrer starken Benutzung über eine enorm gesteigerte Kennzeichnungskraft und zwar nicht nur in ihrer konkreten Ausgestaltung, sondern

auch hinsichtlich ihrer Wortbestandteile "F 1" und "Formula 1" als solcher. Die Bezeichnung "Formula 1" sei erstmals 1950 von dem internationalen Motorsportverband FIA (Fédération Internationale de l'Automobile" bei der Ausrichtung der Formula 1 World Championship benutzt worden. Die Firmen F... und F1... seien in der Folgezeit von FIA beauftragt worden, die in Deutschland unter der Bezeichnung "Formel 1 Weltmeisterschaft" stattfindenden Motorsportrennen kommerziell auszuwerten. Sie, die Widersprechende (F2...), habe wiederum von FIA und FOA den Auftrag, entsprechende Marken weltweit schützen zu lassen und zu verteidigen. In Deutschland verfüge sie Schutz über die in der beigefügten Liste aufgeführten Marken. Die von FIA ausgetragene und von F2... ausgewertete Formel 1 Weltmeisterschaft besitze als populärstes Sportereignis der Welt, das über das Fernsehen in mehr als 180 Ländern ausgestrahlt werde und allein Deutschland 1998-2003 kumuliert zwischen 207 und 270 Mio Zuschauer erreicht habe, eine inzwischen überragende Bekanntheit, wenn nicht Berühmtheit. Die Markenlogos der Widersprechenden würden bei jeder Fernsehübertragung minutenlang eingeblendet und befänden sich ausweislich der beigefügten Anlagen auch auf den Rennstrecken, auf Programmen, Werbetafeln, Eintrittskarten und Einsatzfahrzeugen, ferner auf Fanartikeln wie Bekleidungsstücken und Kopfbedeckungen. Außerdem resultiere die hohe Bekanntheit der Widerspruchsmarken auch aus dem weltweiten Vertrieb der Formel 1-Computerspiele, die – ebenso wie alle anderen Artikel – von verschiedenen Firmen in Unterlizenz hergestellt würden. Insgesamt seien in Europa bis August bzw Dezember 2000 mehr als ... Millionen Spiele verkauft worden. Nur mit der gezielten und ständig kontrollierten Vergabe von Lizenzen sei es überhaupt möglich, die immensen finanziellen Aufwendungen für die Veranstaltung der Formel 1 Rennen zu bestreiten. Aufgrund ihrer weltweiten Bekanntheit würden die Widerspruchsmarken nicht als Beschreibung irgendeiner Motorsportveranstaltung angesehen, sondern eben der von FIA veranstalteten Formel 1 Weltmeisterschaft zugeordnet. Die Ansicht der Markenstelle, die Bezeichnungen Formel 1, Formula 1 und F1 seien als beschreibende Angabe allgemein ge-

bräuchlich, treffe nicht zu und werde durch die von ihr genannten Belege auch nicht gestützt.

Zur Verwechslungsgefahr trägt die Widersprechende vor, dass die den Gesamteindruck der angegriffenen Marke prägenden Bestandteile "F 1" und "Formel 1" quasi identisch aus den Widerspruchsmarken IR 641 610 und GM 631 531 übernommen seien. Auch die Widerspruchsmarken DE 2 072 747 und GM 631 747 würden in ihrem Gesamteindruck durch den Wortbestandteil "Formula 1" und den stilisierten Formel 1 - Boliden als herkunftshinweisendes Merkmal für die Formel 1 Weltmeisterschaft geprägt. Der Bestandteil "FIA" trete demgegenüber als Unternehmenskennzeichen zurück. In Anbetracht der teilweisen Identität und im übrigen engen Ähnlichkeit der von den Marken erfassten Waren und Dienstleistungen sei daher zu befürchten, dass die Marken unter Berücksichtigung des häufig undeutlichen Erinnerungsvermögens des Verkehrs im bildlichen Gesamteindruck füreinander gehalten würden. Zuminderst aber bestehe die Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht würden.

Die Markeninhaberin beantragt, die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie bestreitet die von der Widersprechenden geltend gemachte gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken. Die in diesen Marken enthaltenen Bestandteile "F1" und "Formula 1" seien Fachbegriffe ohne herkunftshinweisende Bedeutung, die jedermann zur beliebigen Verwendung freistehen müssten. Der Schutz der Widerspruchsmarken GM 631 747 und DE 2 072 747 bestehe daher allenfalls in der besonderen Anordnung der handelsüblichen Bezeichnungen "FIA", "Formel 1" und "World Championship". Diese weise im bildlichen Gesamteindruck aber keinerlei Ähnlichkeit mit der angegriffenen Marke auf. Auch der Schutz der Marken GM 631 531 und IR 641 610 beziehe sich allenfalls auf die besondere grafische Ausgestaltung, die in dem Bestandteil "F1" der angegriffenen Marke keine Entsprechung habe. Aus diesen Gründen scheidet auch eine Verwechslungsgefahr der Marken aufgrund gedanklicher Verbindung aus. Im übrigen stehe der Annahme einer Verwechslungsgefahr hinsichtlich der in den Klassen 8,

26 und 30 enthaltenen Waren der angegriffenen Marke das Fehlen jeder Ähnlichkeit zu den Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarken entgegen. Dasselbe gelte für einen Teil der Waren der Klassen 9 und 16.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache teilweise Erfolg. Die Löschung der angegriffenen Marke ist gemäß § 43 Abs 2 Satz 1 MarkenG im Umfang der in Ziffer 1 der Beschlussformel aufgeführten Waren anzuordnen, denn insoweit besteht die Gefahr von Verwechslungen mit der älteren Gemeinschaftsmarke 631 531 im Sinne von § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG. Hinsichtlich der übrigen Waren ist die Beschwerde zurückzuweisen. Im Umfang der Löschanordnung ist die Beschwerde betreffend die Widersprüche aus den weiteren Marken GM 631 747, DE 2 072 747 und IR 641 610 derzeit gegenstandslos.

Die Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles umfassend zu beurteilen. Hierzu gehören in erster Linie die Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen und der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, wobei diese Faktoren derart in Wechselbeziehung zueinander stehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder der Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (vgl. EuGH GRUR Int 1998, 875, Tz 17, 18 – Canon; GRUR Int GRUR Int 1999, 734 Tz 19, 20 – Lloyd; BGH GRUR 2003, 1044, 1045 – Kelly; GRUR 2004, 600, 601 – d-c-fix/CD-FIX). Fehlt das für die Annahme einer Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG erforderliche Tatbestandsmerkmal der Ähnlichkeit der Marken oder der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen gänzlich, kann der Mangel nicht durch die anderen Faktoren ausgeglichen werden (vgl. BGH GRUR 1999, 158 747, 749 – GARIBALDI; GRUR 1999, 245, 246 – LIBERO). Aufgrund der Wechselbeziehung zwischen den im Hinblick auf die Verwechslungsgefahr auszulegenden Faktoren der Marken- und Waren-

ähnlichkeit und der Kennzeichnungskraft der älteren Marke ist ein vollständiges Fehlen der Waren- oder Dienstleistungsähnlichkeit allerdings nur dann anzunehmen, wenn auch bei Identität der Marken und besonders hoher Kennzeichnungskraft der älteren Marke nicht die Gefahr einer irrtümlichen Zuordnung der Waren oder Dienstleistungen zu demselben oder wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen besteht. Entsprechendes gilt für die Markenähnlichkeit (vgl. EuGH GRUR 1998, 922 Tz 28 – CANON; BGH GRUR 2001, 507, 508 – EVIAN/REVIAN; BPatGE 47, 111, 116 – Hy Pad/High Pad).

#### **A.**

Nach diesen Grundsätzen ist im vorliegenden Fall teils von Identität oder Ähnlichkeit, teils von (absoluter) Unähnlichkeit der Waren der angegriffenen Marke einerseits und der Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke GM 631 747 andererseits auszugehen. Hierbei sind sämtliche Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke zugrunde zu legen, weil diese erst seit 19. Mai 2003 eingetragen ist und sich daher noch in der Benutzungsschonfrist befindet (§ 43 Abs 1 Satz 2 MarkenG).

#### **1.)**

Die Ähnlichkeit der durch die Marken erfassten Waren und Dienstleistungen bestimmt sich nach den Faktoren, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen. Hierzu zählen insbesondere die Art der Waren und Dienstleistungen, ihr Verwendungszweck und ihre Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren (vgl. EuGH GRUR 1998, 922 Tz 23 – CANON), aber auch ihre regelmäßigen Herstellungs- bzw. Erbringungsstätten und ihre Vertriebswege (vgl. BGH GRUR 2003, 428, 432 – BIG BERTHA; 2004, 594, 595 – Ferrari-Pferd).

**a.)**

Von den Marken identisch erfasst sind die Waren der Klasse 25 sowie die in Klasse 9 der angegriffenen Marke aufgeführten photographischen Apparate, die optischen Geräte, unter welche die Ferngläser der Widerspruchsmarke fallen, die elektrischen Apparate und Instrumente und Datenverarbeitungsgeräte, die als Oberbegriffe jeweils ua die "Computergeräte" der älteren Marke umfassen (zur Ähnlichkeit von Oberbegriff/Einzelware vgl BGH MarkenR 2005, 143, 145 – il Padrone/il Portone), und die Feuerlöschgeräte.

**b.)**

Engste Ähnlichkeit liegt zweifellos vor zwischen den Waren "Filmgeräte, Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten" der angegriffenen Marke und den Waren "Apparate für Ton- und Videoaufzeichnungen, unbespielte Bänder und Platten, photographische Apparate" der Widerspruchsmarke. Unbedenklich ähnlich sind nach Art, Verwendungszweck und Nutzung auch die Waren "Schiffahrts-, Vermessungs-, Wäge-, Mess-, Signal- und Kontrollapparate und –instrumente; Uhren und Zeitmessinstrumente" der angegriffenen Marke einerseits und die Waren "Computergeräte, Anzeigetafeln und Zeitsteuerungsapparate" der Widerspruchsmarke andererseits (vgl Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 12. Aufl, S 104: Datenverarbeitungsgeräte; S 291: Schiffahrtsapparate; S 342: Uhren); das gleiche gilt für die "Rettungsapparate und –instrumente" der angegriffenen Marke und die "Feuerlöschgeräte" der Widerspruchsmarke (vgl Richter/Stoppel, aaO, S 134: Rettungs- und Feuerlöschgeräte unter sich ähnlich).

**c.)**

Eine relativ enge Ähnlichkeit besteht ferner zwischen den "Registrierkassen, Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate" der angegriffenen Marke und den "Computergeräten" der Widerspruchsmarke, weil moderne Registrierkassen im wesentlichen Datenverarbeitungsgeräte sind und es sich auch bei

Verkaufsautomaten und deren Mechaniken in der Regel um programmgesteuerte Geräte handelt (vgl Richter/Stoppel, aaO, S 104: Datenverarbeitungsgeräte; S 346: Registrierapparate = EDV-Anlagen). "Verkaufsautomaten" weisen hinsichtlich ihrer technischen Funktionsweise und ihres Aufstellungsortes (Gaststätten, Spielhallen) außerdem auch beachtliche Gemeinsamkeiten mit den "Videospielegeräten" der Widerspruchsmarke auf. Auch die in Klasse 9 beanspruchten "wissenschaftlichen Apparate und –instrumente" der angegriffenen Marke liegen im engeren Ähnlichkeitsbereich sowohl der "Computergeräte" als auch der "photographischen Apparate" und der "Zeitsteuerungsapparate" der Widerspruchsmarke zuzuordnen, denn diese Waren können je nach technischer Beschaffenheit und Ausrichtung wissenschaftlichen Zwecken dienen, etwa der Optimierung der technischen Vorgaben bei Motorsportrennen. "Unterrichtsapparate und –instrumente", die ua Unterrichtscomputer für Schulen oder sonstige Bildungseinrichtungen, aber auch Mess-, Kontroll- und Steuerungsgeräte, zB für den Physikunterricht umfassen, sind den "Computergeräten und Zeitsteuerungsapparaten" der Widerspruchsmarke zumindest in mittlerem Grade ähnlich.

**d.)**

Bei den Waren der Klasse 3 der angegriffenen Marke weisen die "Putz- und Poliermittel", die ua auch ölhaltige Produkte, zB Schuhpflegemittel, Bohner-, Auto-wachs umfassen, einen etwa mittleren Ähnlichkeitsgrad zu den für die Gemeinschaftsmarke geschützten "technischen Ölen und Fetten" auf (Richter/Stoppel, aaO, S 327). Auch die "Fettentfernungsmittel" stehen von ihrer Nutzung her in einem unmittelbaren Bezug zu "technischen Ölen und Fetten", weil sie diese bei Bedarf lösen bzw entfernen. Technische Öle und Fette werden daher sowohl vom gewerblichen Verkehr als auch vom Endverbraucher bei der Arbeit häufig zusammen mit bzw neben Fettentfernungsmitteln verwendet. Die der Oberflächenbehandlung von Gegenständen dienenden "Schleifmittel" der angegriffenen Marke weisen hinsichtlich Nutzung und Einsatzbereich insofern nicht unbeachtliche Berührungspunkte mit den "technischen Ölen" der Widerspruchsmarke auf, als diese auch Schleiföle umfassen, die insbesondere in industriellen Verfahren neben an-

deren Schleifmitteln, wie Aluminiumoxid oder Siliciumcarbid verwendet werden können (vgl Römpp, Lexikon Chemie, 10. Aufl, S 3969; Brockhaus). Sind die Waren mit vermeintlich übereinstimmenden Kennzeichen versehen, besteht daher die Gefahr einer Zuordnung zu derselben betrieblichen Ursprungsstätte.

**e.)**

Auch die in Klasse 26 der angegriffenen Marke aufgeführten Waren – mit Ausnahme der "Nadeln" - sind den Waren "Bekleidungsstücke, Schuhe, Kopfbedeckungen der Widerspruchsmarke als ähnlich zu erachten. Spitzen, Stickereien und Bänder können - je nach Modestil – wesentliche Elemente von Bekleidungsstücken sein, ebenso Knöpfe, Haken und Ösen, zB bei Punk- und Rockerkleidung. Künstliche Blumen bilden ein modisches Accessoire für Bekleidung Schnürbänder sind notwendiges Zubehör von Schuhen. Wegen der regelmäßig unterschiedlichen Herstellungsstätten von Posamentierwaren einerseits und Bekleidung andererseits sowie der Tatsache, dass Stickereien, Spitzen, Knöpfe, Haken und Ösen einer anderen Fertigungsstufe angehören als Bekleidung und sich damit regelmäßig auch im Vertrieb unterscheiden, liegt allerdings eine eher entfernte Ähnlichkeit vor (vgl auch Richter/Stoppel, S 75: Bekleidungsstücke). Der Gesichtspunkt der auf Bekleidung modisch abgestimmten Ergänzung trifft auch auf die "Schmuckwaren" in Klasse 14 der angegriffenen Marke zu, die ua Modeschmuck umfassen. Modeschmuck wird - anders als die kostspieligeren Juwelierwaren - in Boutiquen und Bekleidungsgeschäften häufig als Accessoire zu Bekleidung angeboten, so dass bei identischen Kennzeichnungen der Gedanke an die Verantwortlichkeit desselben Unternehmens für die Qualität der Waren nicht völlig ausgeschlossen werden kann, obwohl der Verkehr die Waren an sich unterschiedlichen Branchen zuordnet.

**2.)**

Die übrigen Waren der angegriffenen Marke sind den Waren oder Dienstleistungen der Gemeinschaftsmarke 631 747 dagegen als (absolut) unähnlich zu erachten.

**a.)**

Das liegt hinsichtlich der "Wasch- und Bleichmittel; Parfümerien, ätherischen Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel" im Verhältnis zu den in Klasse 4 geschützten Waren der Widerspruchsmarke auf der Hand; ebenso hinsichtlich der Waren der Klasse 8 der angegriffenen Marke, die mit keiner der Warengruppen der Widerspruchsmarke ähnlichkeitsbegründende Gemeinsamkeiten erkennen lassen. "Parfümerien und Kosmetika" sind aber auch den "Bekleidungsstücken und Lederwaren" der Widerspruchsmarke nach bisher einhelliger Spruchpraxis absolut unähnlich (vgl Richter/Stoppel, aaO, S 75: Bekleidungsstücke), denn es fehlt ersichtlich an jeder Übereinstimmung der Waren hinsichtlich Beschaffenheit sowie der regelmäßigen Herstellungs- und Vertriebsstätten. Parfümerien und Kosmetika bilden nach der Verkehrsauffassung auch keine Accessoires zu Bekleidung im herkömmlichen Sinne. Diese Rechtsprechung hat durch die "Ferrari-Pferd"-Entscheidung (BGH GRUR 2004, 594), nach der die Gewährung von Vermarktungsrechten zum Zwecke der Verkaufsförderung und einer gemeinsamen Werbestrategie den Warenähnlichkeitsbereich grundsätzlich unberührt lässt, eine weitere Bestätigung erfahren. Allein der Umstand, dass bekannte Designer unter ihren Bekleidungsmarken vielfach auch Kosmetika und Parfümerien anbieten, veranlasst den Verkehr noch nicht zu der Annahme, die Waren stammten aus dem selben Unternehmen oder würden unter derselben Verantwortung hergestellt (vgl auch 24 W (pat) 89/03 v. 20. April 2004). Dasselbe gilt für "Juwelierwaren" und "Waren aus Edelmetallen und deren Legierungen" (zB für den Haushalt oder als Raucherartikel) und erst recht "Edelsteine und Edelmetalle und deren Legierungen" als Ausgangsmaterial. Schließlich lassen auch die in Klasse 26 beanspruchten "Nadeln" der angegriffenen Marke keine objektiven Berührungspunkte mit den Waren der Widerspruchsmarke erkennen, insbesondere legt ihr Einsatz zum Nähen von Bekleidung und Schuhen beim Verkehr nicht die Vorstellung eines gleichen betrieblichen Ursprungs der Waren nahe.

**b.)**

Die mit der angegriffenen Marke beanspruchten weiteren Warengruppen der Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren (Klassen 30, 32, 33 und 34) liegen ebenfalls außerhalb des Ähnlichkeitsbereichs sowohl der Waren der Widerspruchsmarke – was keiner weiteren Darlegung bedarf - als auch der Dienstleistungen der Klassen 38 und 41, insbesondere der "Organisation und Veranstaltung von Sportveranstaltungen und Sportwettkämpfen". Auf Sportveranstaltungen, Turnieren oder Wettkämpfen werden zwar häufig Speisen, Getränke und Tabakwaren zum Verkauf angeboten. Teilweise sind diese Waren auch im Eintrittspreis enthalten oder der Veranstalter organisiert die Bewirtung der Teilnehmer. Dies führt aber nicht zu der Annahme des Verkehrs, Sportveranstalter stellen gewerbsmäßig Nahrungsmittel, Getränke oder Tabakwaren her - wie dies im Nahrungsmittel - und Getränkebereich bei den mit der Bewirtung von Gästen befassten Unternehmen teilweise der Fall sein mag (vgl BGH GRUR 1999, 586 – White Lion) - oder umgekehrt Hersteller von Nahrungsmitteln, Getränken oder Tabakwaren betätigten sich regelmäßig auch als Veranstalter von sportlichen Ereignissen. Eine solche Vorstellung ist nach der Rechtsprechung aber regelmäßig Voraussetzung für die Bejahung einer Ähnlichkeit zwischen Waren und Dienstleistungen (vgl BGH GRUR 1989, 347, 348 – MICROTRONIC; GRUR 1999, 586 – White Lion; GRUR 1999, 731, 733 – Canon II). Allein der Umstand, dass große Hersteller von Nahrungsmitteln, Sekt, Bier und Tabakwaren mitunter als Sponsoren sportlicher oder kultureller Ereignisse auftreten, ist für den Verkehr, sofern er bei der Teilnahme an dem sportlichen oder kulturellen Ereignis das Kennzeichen des Sponsors überhaupt bewusst wahrnimmt, noch kein ausreichender Grund anzunehmen, die Organisation und Veranstaltung der sportlichen oder kulturellen Ereignisse würden unter der betrieblichen Verantwortlichkeit und Kontrolle des Herstellers der dort zum Verzehr angebotenen Waren erbracht (stRspr. vgl ua 28 W (pat) 246/02 v. 26. November 2003 - Unterhaltung, sportliche und kulturelle Veranstaltungen # Bier; 32 W (pat) 464/00 v. 21. Februar 2001 - Freizeitveranstaltungen # alkoholischen Getränken; BPatG 1986, 176: Messen # Fruchtsäften, alkoholfreien Getränken).

Hinsichtlich der als (absolut) unähnlich zu erachtenden Waren der angegriffenen Marke scheidet eine Verwechslungsgefahr mit der Widerspruchsmarke GM 631 747 im Sinne des § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG von vorneherein aus.

**B.**

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke GM 631 531 insgesamt ist hinsichtlich der im Ähnlichkeitsbereich der Waren der angegriffenen Marke liegenden Waren der Widerspruchsmarke von Hause aus normal. Eine infolge intensiver Benutzung und Bewerbung gesteigerte Kennzeichnungskraft kann der Widerspruchsmarke – bezogen auf den insoweit maßgeblichen Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke im Februar 1998 (vgl BGH GRUR 1961, 347, 350 – Almglocke; GRUR 2002, 1067, 1069 – DKV/OKV) – allenfalls für "Computerspiele, Videospielapparate" zugebilligt werden, deren umfangreichen Absatz die Widersprechenden substantiiert belegt hat.

Der Ansicht der Markenstelle, der Schutz der Widerspruchsmarke sei auf ihre bildliche Eigenprägung beschränkt, weil die Bestandteile "F 1" und "Formula 1" als solche beschreibende Angaben darstellten, aus denen für sich betrachtet keine Rechte gegenüber einer jüngeren Marke hergeleitet werden könnten, vermag der Senat in Bezug auf die hier zu berücksichtigenden Waren der Widerspruchsmarke nicht zu folgen. Ein Anhaltspunkt dafür, dass "Formula 1" und erst recht die Abkürzung "F 1" in Verbindung mit Waren, die keinen unmittelbaren sachlichen Zusammenhang mit den Motorsportaktivitäten des Formel 1-Rennens aufweisen, vom Verkehr als bloße Beschaffenheits- oder Bestimmungsangabe ohne jede betriebliche Hinweiswirkung angesehen würden, ist nicht erkennbar (vgl auch 25 W (pat) 39/01 v. 27. September 2001 – FORMEL ONE; 32 W (pat) 200/01 v. 21. April 2004 – Formel 1 Der Große Preis von Deutschland; jeweils zitiert auf der PAVIS CD-ROM). Hierzu gehören ua die typischen Merchandising-Artikel, wie Schlüsselanhänger, T-Shirts, Kappen, Jacken, Schmuck in Form von Anhängern, Nadeln oder Buttons, Taschen, Schirme, die zwar anlässlich der Formel 1 – Rennen getragen werden können, ihrer Art nach aber keineswegs auf diese Verwen-

dung beschränkt sind. Auch für Fernseher stellt die Bezeichnung "Formel 1" nicht deshalb eine beschreibende Angabe dar, weil mit diesen Geräten die Fernsehübertragung der Formel 1-Rennen verfolgt werden kann. Entsprechendes gilt für Ferngläser und Videospieldautomaten. Soweit ein Teil des Verkehrs bei dem Begriff "Formel 1" an eine besonders gute Qualität der Waren denken mag, sieht er darin aber keine beschreibende Angabe, sondern einen Vergleich, der einen gewissen Witz besitzt, ebenso wie auch bekannte Marken in der Alltagssprache zum Teil als Mittel der Hervorhebung einer besonderen Qualität verwendet werden, wie "der Ferrari unter den Kleinwagen" oder "der Mercedes unter den Rasenmähern" usw.

Aber auch bei Waren, die speziell für die Rennen in der Formel 1 hergestellt sein können (zB Motorentreibstoffe und Schmiermittel, nicht brennbare Rennkleidung, Anzeigetafeln und Zeitsteuerungsapparate, Computergeräte), oder diese Rennen zum Gegenstand haben (Computer- und Videospiele, Zeitschriften), vermag der Senat keine durchgreifenden Bedenken gegen die Annahme festzustellen, dass der Verkehr mit der Bezeichnung "FORMEL 1" bzw "FORMULA 1" und "F 1" für sich betrachtet ausschließlich die Vorstellung einer Sachangabe verbindet und nicht zumindest auch an den hinter den Formel 1-Rennen stehenden Veranstalter denkt. Der Bundesgerichtshof hat in der "EURO 2000"-Entscheidung (MarkenR 2004, 342, 344) zwar die Auffassung vertreten, dass "EURO 2000" vom Verkehr nur als Kurzbezeichnung für das sportliche Ereignis der Fußball-Europameisterschaft 2000 als solches aufgefasst und auf einem Fußball daher als bloße Bestimmungsangabe gesehen werde. Nach Ansicht des Bundesgerichtshofs folgt aus der Tatsache, dass eine Sportveranstaltung ausschließlich von einem einzigen Veranstalter ausgerichtet wird – wie hier die seit jeher nur von der FIA (Fédération Internationale de l'Automobile) veranstaltete Formel 1–Weltmeisterschaft -, auch nicht zwangsläufig, dass die zur Beschreibung dieser Veranstaltung übliche Bezeichnung vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst wird (vgl BGH MarkenR 2004, 342, 344 – EURO 2000; ferner OLG Hamburg MarkenR 2005, 9 – WM 2006 Germany). Hier liegen jedoch besondere Umstände des

Einzelfalls vor, die abweichend von dem genannten Grundsatz die Annahme rechtfertigen, der Verkehr verbinde mit "Formel 1" bzw dem englischen Synonym "FORMULA 1" und der Abkürzung "F 1" die Vorstellung einer auch herkunftshinweisenden Bezeichnung. Anders als bei den Bezeichnungen EURO (2000), Europa- bzw Welt-Meisterschaft (EM/WM), Championship oder Grand Prix, die für eine Vielzahl sportlicher Disziplinen als beschreibende Angabe üblich sind, handelt es sich bei den Formel 1-Rennen um einen allein im Motorsport und auch nur in einer einzigen Fahrzeugklasse veranstalteten Wettkampf, wobei mit "Formel 1" nicht der potenzielle Teilnehmerkreis der Sportler umschrieben wird (zB europäisch oder international), sondern bestimmte Merkmale der bei dem Wettkampf verwendeten Sportgeräte, denn bei "Formel" handelt es sich um den Fachausdruck für die national und international verbindlich festgelegten technischen Bestimmungen (Formeln), nach denen die Fahrzeuge eingeteilt sind. Dabei beziehen sich die Formeln 1, 2 und 3 auf diejenigen Fahrzeuge, die zu den von der FIA veranstalteten internationalen Rennen zugelassen sind (vgl SPORT-Brockhaus, 4. Aufl, Stichwort "Formel, Rennformel"; Meyers enzyklopädisches Lexikon, S 545, Stichwort "Motorsport; Brockhaus Enzyklopädie in 24. Bänden, Stichwort "Rennformel"). Der Name "Formel 1" steht daher nicht einer für alle Sportarten geltenden gattungsmäßigen Bezeichnung gleich, sondern steht in einer Reihe mit den – jeweils auch als Marke geschützten - Namen individueller sportlicher Veranstaltungen wie DIE BUNDESLIGA (DE 395 50 605), Champions League (DE 396 13 757, IR 798 562 und 765 618) und DAVIS CUP (GM 1 017 508 und 1 592 989). Den am Motorsport interessierten Verkehrskreisen ist im allgemeinen auch bekannt, dass die Rennen in der Formel 1 in der Hand eines einzigen Unternehmens (FIA) liegen, auch wenn ein Teil des Verkehrs nicht in der Lage sein wird, dieses namentlich zu benennen. Letzteres ist unschädlich, wenn er jedenfalls einen hinter der Veranstaltung stehenden individualisierbaren Unternehmer vermutet und ihm die unternehmerische Verantwortung hierfür zuschreibt.

Auch die Tatsache, dass der Begriff "Formel 1" bzw. "F 1" insbesondere auf typischen Merchandising-Artikeln ein an Fanartikeln interessiertes Publikum werbend ansprechen kann, steht der Vorstellung des Publikums, es handele sich um einen betrieblichen Herkunftshinweis nicht entgegen, denn Werbewirkung und betriebliche Hinweisfunktion schließen sich nicht gegenseitig aus. Dem Publikum ist aus der Berichterstattung in Presse und Fernsehen, aber auch von eigenen Besuchen der Rennen in der Formel 1 bekannt, dass hinter dieser Veranstaltungen ein Unternehmen steht, das die Veranstaltung organisiert und durch Vergabe von Lizenzen an Ausrüster von Sportmannschaften und Hersteller von Merchandising-Artikeln finanziert, die den Namen des sportlichen Ereignisses dann in zeichenmäßiger Form, die zugleich die Funktion eines Werbeträgers für die Veranstaltung erfüllt, auf der jeweiligen Ware anbringen dürfen (vgl. dazu EuGH GRUR – Arsenal; ferner 27 W (pat) 100/94 v. 21. November 1995 – Grand Slam Cup, zitiert auf der PAVIS CD-ROM). Diese Erwägungen haben möglicherweise auch zur Eintragung der Wortmarken DE 2 027 811 und DE 2 027 812 "Formel 1" (KI 3, 7-9, 11, 14, 16, 18, 21, 24-26, 28, 35, 37), der Wortmarke DE 3 007 412 "F1" (KI 32, 33, 41), der Wortmarke DE 300 61 594 "Formel Eins Manager" (KI 9, 16, 25, 28, 35, 36, 38, 41, 42), der Wortmarke 397 20 655 "Formula One" (KI 9: Ton- und Bildträger mit Informationen über den Autosport), der Wortmarken GM 554 493 "FORMEL 1" und GM 554 873 "FORMULA 1" (jeweils KI 9: Computer- und Videospiele und -programme) und der Wortmarke GM 770 479 "FORMULA 1" (KI 4, 9, 16, 18, 25, 28, 35, 38, 41, 42) zugunsten der Widersprechenden geführt. Den in der Widerspruchsmarke enthaltenen Einzelelementen "F 1" und "Formula 1" als solchen kann daher eine selbständig kollisionsbegründende Wirkung nicht abgesprochen werden. Dabei mag die Kennzeichnungskraft der Bezeichnung "Formula 1" etwas unter dem Durchschnitt liegen, weil ein beachtlicher Teil des Verkehrs möglicherweise mehr an das sportliche Ereignis selbst als an den dahinterstehenden Veranstalter denkt. Dies gilt aber nicht in gleicher Weise für die von dem Veranstalter eingeführte Abkürzung "F 1", die in bezug auf die hier in Betracht zu ziehenden Waren der Widerspruchsmarke für sich betrachtet eine phantasievolle Kombina-

tion ohne konkreten Aussagegehalt darstellt und nur in Verbindung mit der Bezeichnung "Formula 1" als deren Kurzform erkennbar ist.

### C.

Ausgehend hiervon hält der Senat eine verwechslungsbegründende Ähnlichkeit der Marken für gegeben.

Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit im Klang, im (Schrift-)Bild und im Bedeutungs- (Sinn-)gehalt (vgl. EuGH GRUR Int 1999, 734, 738 – Lloyd/Loints) ist von dem Grundsatz auszugehen, dass es auf den jeweiligen Gesamteindruck der einander gegenüberstehenden Zeichen ankommt (BGH GRUR 2002, 167, 169 – Bit/Bud; GRUR 2003, 712, 714 – Goldbarren; GRUR 2004, 594, 596 – Ferrari-Pferd). Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr reicht in aller Regel bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Hinsicht aus (BGH GRUR 2003, 1044, 1046 – Kelly).

In ihrem visuellen Gesamteindruck weicht die angegriffene Marke zwar deutlich wahrnehmbar von der Widerspruchsmarke ab. Es liegt aber eine Übereinstimmung der Vergleichsmarken in klanglicher und begrifflicher Hinsicht vor. Hierbei ist der in der Rechtsprechung anerkannte Erfahrungssatz zu berücksichtigen, dass eine aus Wort- und Bildelementen bestehende Marke in der Regel nach dem Wort als einfachster Form der Wiedergabe benannt wird (vgl. BGH GRUR 1999, 241, 242 – Lions; GRUR 2000, 506, 509 – ATTACHÉ/TISSERAND).

Bei der Widerspruchsmarke bietet sich zur Benennung die an erster Stelle stehende und größtmäßig dominierend hervorgehobene Kombination "F 1" an, wobei die schmückende grafische Gestaltung der Zahl 1 bei der mündlichen Wiedergabe unberücksichtigt bleibt. Inwieweit sich der Verkehr auf die Benennung mit der griffigen prägnanten Kurzform "F 1" beschränkt oder auch den Wortbestandteil "Formula 1" als den das Verständnis von "F 1" erläuternden Begriff wiedergibt (vgl. BGH GRUR 2002, 1067, 1070 – DKV/OKV), kann hier dahingestellt bleiben, denn auch die angegriffene Marke enthält den Bestandteil "F 1" in größtmäßig

dominierender Herausstellung und das mit "Formula 1" klanglich fast identische und begrifflich damit übereinstimmende Element "Formel 1". Der in der angegriffenen Marke weiterhin enthaltene, einen Rennwagen darstellende Bildbestandteil und die rein beschreibende Angabe "GRAND PRIX" besitzen demgegenüber keine für die Prägung des Gesamteindrucks bedeutsame kennzeichnende Wirkung. Damit stehen sich bei der Benennung der Marken mit "F 1 Formel 1" bzw "F 1 Formula 1" begrifflich identische und klanglich fast identische Kennzeichen gegenüber. Aufgrund dieser starken Annäherung der Marken in Klang und Begriff war in Wechselwirkung dazu die Löschung der angegriffenen Marke für die – auch im entfernteren - Ähnlichkeitsbereich der Waren der Widerspruchsmarke liegenden Waren anzuordnen.

### III.

Hinsichtlich der von der Löschanordnung aufgrund des Widerspruchs aus der Marke GM 631 531 nicht umfassten Waren der angegriffenen Marke haben auch die Widersprüche aus den weiteren Marken GM 631 747, DE 2 072 747 und IR 641 610 keinen Erfolg. Da das Waren-Dienstleistungsverzeichnis der Marke GM 631 531 mit demjenigen der Marke GM 631 747 übereinstimmt und die Waren der Marken DE 2 072 747 und IR 641 610 von der GM 631 531 vollumfänglich umfasst sind, kann aufgrund dieser Marken keine über die Löschanordnung der angegriffenen Marke aufgrund des Widerspruchs aus der Marke GM 631 531 hinausgehende Löschung erfolgen. Die Beschwerde war daher auch insoweit zurückzuweisen.

Im Umfang der teilweisen Löschanordnung ist die Beschwerde hinsichtlich der Widersprüche aus den Marken GM 631 747, DE 2 072 747 und IR 641 610 als derzeit gegenstandslos zu erachten (vgl Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 70 Rdn 8). Das Beschwerdeverfahren wird weitergeführt, wenn die teilweise Löschanordnung aufgrund der Marke GM 631 531 nicht rechtskräftig wird.

**IV.**

Für eine Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens besteht gemäß § 71 Abs 1 MarkenG keine Veranlassung.

Dr. Schermer

Schwarz

Prietzl-Funk

Pü