



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 517/13

(AktENZEICHEN)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
22. Juni 2015

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die eingetragene Marke 30 2011 029 122

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 29. Januar 2015 durch den Vorsitzenden Richter Knoll, die Richterin Kriener und den Richter Schmid

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 25. Mai 2011 in schwarz/weißer Darstellung angemeldete Bildmarke



ist am 30. Juni 2011 unter der Nr. 30 2011 029 122 für die Waren

Klasse 29: konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Speiseöle und -fette;

Klasse 30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate, feine Backwaren und Konditorwaren; Honig; Salz; Senf; Essig, Soßen (Würzmittel); Fischsoße; Gewürze, Reis-

papier, Nudeln, Reismudeln, Glasnudeln, Instantnudeln, Chips, Krabbenchips;

Klasse 32: Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken

in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister eingetragen worden.

Gegen die Eintragung dieser Marke hat die Inhaberin der älteren, am 3. September 2010 angemeldeten und am 15. Dezember 2011 für die Waren

Klasse 29: Konserviertes Obst und Gemüse, getrocknete Früchte und Gemüse, konservierte Bohnen und Samen, eingelegter Salat, tiefgefrorene Fertiggerichte, nämlich zubereitete Currysuppe, Kokosmilch, Speiseöl und Fett

eingetragenen Gemeinschaftsmarke EM 009 351 834



ROSE BRAND

Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch durch Beschluss vom 11. März 2013 zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angegriffene Marke weise keine verwechslungsbegründende Zeichenähnlichkeit zur durchschnittlich kennzeichnungs-kräftigen Widerspruchsmarke auf, auch soweit im Bereich identischer Waren der Klasse 29 ein deutlicher Zeichenabstand einzuhalten sei. Dabei seien in Bezug auf die angegriffene Marke im Hinblick auf ihre Eigenschaft als Bildmarke vorrangig Verwechslungen in begrifflicher oder in bildlicher Richtung in Betracht zu ziehen.

Verwechslungsgefahr wegen unmittelbarer begrifflicher Zeichenähnlichkeit setze im Streitfall voraus, dass die Wortelemente „ROSE BRAND“, die den Gesamteindruck der Widerspruchsmarke prägten, die naheliegende, ungezwungene und erschöpfende Benennung der angegriffenen Bildmarke darstellten. Dies sei schon deshalb zu verneinen, weil der angegriffenen Marke allenfalls die Bedeutung „ROSE“ zugeordnet werde. Im Übrigen begründe auch die bloße Möglichkeit, dass verschiedene Abbildungen nach demselben Motiv benannt werden könnten, keine rechtlich erhebliche Zeichenähnlichkeit.

Nach dem bildlichen Gesamteindruck unterschieden sich die Zeichen ebenfalls hinreichend. Zwar stimmten beide Marken im Motiv, nämlich der Darstellung eines Rosenzweigs mit Blüte und Blättern überein. Jedoch beschränke sich der Schutz des Bildelements der Widerspruchsmarke, das ein beliebtes werbliches Motiv bzw. Dekorelement aufnehme, auf die konkrete Darstellung der Rose. Diesbezüglich hebe sich die angegriffene Marke durch die Positivdarstellung sowie den üppiger gehaltenen Blätterbesatz deutlich von der weniger ausgeprägt stilisierten Negativdarstellung der Rose in der Widerspruchsmarke ab. Zudem trage der Wortbestandteil der Widerspruchsmarke zur Unterscheidbarkeit der Zeichen bei.

Dagegen wendet sich die Widersprechende mit ihrer Beschwerde. Die angegriffene Marke halte den erforderlichen Abstand zur Widerspruchsmarke weder in begrifflicher noch in bildlicher Hinsicht ein.

Der Gesamteindruck der Widerspruchsmarke werde allein durch das aufgrund seiner Größe hervortretende Bildelement geprägt. Die gegenüberstehenden Bildelemente seien begrifflich hochgradig verwechselbar. Beiden Marken liege das Konzept einer Rose mit gefülltem Blütenkopf zugrunde. Sofern dem Wortbestandteil „ROSE BRAND“ überhaupt Bedeutung zukomme, verstärke er nur den Gehalt des Bildbestandteils, der als „Rose“ wiedergegeben werde.

Der Schutz der Widerspruchsmarke in bildlicher Hinsicht sei nicht auf die konkrete Darstellung beschränkt, sondern beziehe sich auch auf das Bildmotiv als solches. Eine Verengung des Schutzes auf die Darstellungsform sei nicht gerechtfertigt, da Anhaltspunkte dafür, dass das Rosenmotiv in Bezug auf die eingetragenen Waren verbraucht sei, fehlten. Zudem weise auch die konkrete Gestaltung der jeweils in geneigter Haltung dargestellten Rosen deutliche Übereinstimmungen auf. Die Wiedergabe einerseits als Positiv- und andererseits als Negativdarstellung führe ebensowenig zur Unterscheidung der Zeichen wie die zeichnerischen Abweichungen betreffend den im Gesamteindruck unbeachtlichen Blätterbesatz.

Die Markenstelle habe unzureichend berücksichtigt, dass das Publikum die jeweiligen Bezeichnungen regelmäßig nicht gleichzeitig wahrnehme. Die übereinstimmenden Merkmale fielen deshalb bei einem Vergleich nach dem undeutlichen Erinnerungsdruk stärker ins Gewicht als die Unterschiede. Verwechslungen würden im Streitfall auch dadurch begünstigt, dass die angesprochenen Verkehrskreise den Zeichen der hier betroffenen geringwertigen Waren des täglichen Bedarfs nur mit geringer Aufmerksamkeit zu begegnen pflegten.

In der mündlichen Verhandlung hat die Markeninhaberin auf die registrierten Waren der Klasse 29 und abgesehen von „Reis, Reispapier, Nudeln, Reispudeln, Glasnudeln, Instantnudeln, Chips, Krabbenchips“ auf die in Klasse 30 registrierten Waren verzichtet.

Die Widersprechende, die in der mündlichen Verhandlung ihren Widerspruch in Bezug auf Waren der Klasse 32 der angegriffenen Marke zurückgenommen hat, beantragt noch,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 11. März 2013 in der Hauptsache insoweit aufzuheben, als der Widerspruch in Bezug auf die Waren Reis, Reispapier, Nudeln, Reismudeln, Glasnudeln, Instantnudeln, Chips und Krabbenchips der angegriffenen Marke zurückgewiesen worden ist und die Löschung der angegriffenen Marke insoweit wegen des Widerspruchs aus der Gemeinschaftsmarke 009 351 834 anzuordnen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hat sich im Beschwerdeverfahren nicht schriftsätzlich zur Sache geäußert. In der mündlichen Verhandlung hat sie sich der Auffassung der Markenstelle angeschlossen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 sowie auf die Schriftsätze der Beteiligten und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 64 Abs. 6 Satz 1, § 66 Abs. 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde der Widersprechenden ist unbegründet. Entgegen der Auffassung der Widersprechenden besteht zwischen den Vergleichsmarken im

noch beschwerdegegenständlichen Umfang keine Verwechslungsgefahr gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG i. V. m. § 125b Nr. 1 MarkenG, so dass die Markenstelle den Widerspruch aus der Gemeinschaftsmarke Nummer 009 351 834 insoweit zu Recht zurückgewiesen hat (vgl. § 43 Abs. 2 Satz 2 MarkenG).

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 2012, 1040, Rn. 25 - pjur/pure; GRUR 2013, 833, Rn. 30 - Culinaria/Villa Culinaria). Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit insbesondere die Identität oder Ähnlichkeit der relevanten Vergleichsprodukte (Waren und/oder Dienstleistungen), 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; GRUR 2012, 1040, Rn. 25 - pjur/pure; siehe auch Ströbele/Hacker, Markengesetz, 11. Aufl., § 9 Rn. 41 ff. m. w. N.). Darüber hinaus können sich für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr weitere Faktoren entscheidungserheblich auswirken, wie u. a. etwa die Art der Ware, die im Einzelfall angesprochenen Verkehrskreise und daraus folgend die zu erwartende Aufmerksamkeit und das zu erwartende Differenzierungsvermögen dieser Verkehrskreise bei der Wahrnehmung der Kennzeichen.

1. Die für die angegriffene Marke registrierten und beschwerdegegenständlichen Waren „Nudeln, Reismudeln, Glasnudeln, Instantnudeln“ liegen im engen Ähnlichkeitsbereich der für die Widerspruchsmarke geschützten Waren „tiefgefrorene Fertiggerichte, nämlich zubereitete Currysuppe“. „Nudeln“, etwa „Glasnudeln“, können produkt-bestimmende Bestandteile derartiger Fertiggerichte sein. Auf ei-

nen gemeinsamen betrieblichen Ursprung weist ferner hin, dass „Instantnudeln“ ihrerseits Teilfertiggerichte sind, insbesondere asiatische Suppennudeln wie Instant-Glasnudeln, Ramen oder Mie-Nudeln, die zur einfachen Aufbereitung zusammen mit traditionellen Suppengewürzen angeboten werden. Die insofern bestehenden Unterschiede hinsichtlich der Form der Konservierung und dadurch dem Zubereitungsgrad der Waren berühren ihre übereinstimmende betriebliche Zuordnung nicht entscheidend und stellen keinen nennenswerten Warenabstand her. Die gegenüberstehenden Waren werden regelmäßig auch über dieselben Vertriebswege abgesetzt.

Ob und inwieweit sich auch die weiteren noch registrierten Waren der angegriffenen Marke im Ähnlichkeitsbereich der Waren der Widerspruchsmarke befinden, kann dahingestellt bleiben, weil die angegriffene Marke den gebotenen Abstand zur Widerspruchsmarke auch im Bereich der oben angegebenen stärksten Annäherung der beiden Warengruppen einhält. Erst recht gilt dies, wenn von einer geringeren Warenähnlichkeit auszugehen ist.

2. Die Widerspruchsmarke verfügt über durchschnittliche Kennzeichnungskraft.

Für eine originäre Schwächung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke fehlen Anhaltspunkte. Selbst wenn die Widerspruchsmarke trotz der übertragenen Verwendung im Wortbestandteil „ROSE BRAND“ unmittelbar als Hinweis auf die Pflanzengattung „Rose“ aufzufassen wäre, wären dadurch nicht regelmäßige Eigenschaften der für sie geschützten Waren angegeben. Rosenbestandteile oder -destillate wie insbesondere als ätherisches Öl genutzte Rosenblütenextrakte oder Rosenwasser werden nämlich insoweit – anders als im Zusammenhang mit Zucker-, Schokoladenwaren oder Likören – typischerweise nicht als Inhalts- oder Aromastoff verwendet. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in ihrer Gesamtheit wird ferner auch dann nicht eingeschränkt, wenn unterstellt wird, dass Rosendarstellungen als Symbol für Reinheit oder Ex-

klusivität für sich verbraucht wären, da eine derartiges Verständnis jedenfalls in Bezug auf die zu berücksichtigende Wortkombination „ROSE BRAND“ fern liegt. Die Wortfolge bedeutet – abgesehen von einem Verständnis der Einzelbestandteile als ohne weiteres kennzeichnungsgeeignete Vor- bzw. Nachnamen (vgl. zum Nachnamen „Brand“ etwa den Handballtrainer Heiner Brand oder den britischen Schauspieler Russel Brand) – erkennbar "Rosen-Marke" (vgl. Duden online – „Brand“: u. a. Marke, Markenartikel). Die darin liegende Betonung des Zeichencharakters führt von einer vorrangig werbenden Bedeutung der Wortfolge ausreichend weg.

Andererseits bestehen auch keine verwertbaren Hinweise auf eine durch Benutzung gesteigerte Bekanntheit der Widerspruchsmarke.

3. Unter Zugrundelegung durchschnittlicher Kennzeichnungskraft des Widerspruchszeichens muss die jüngere Marke bei enger Warenähnlichkeit einen deutlichen Zeichenabstand zur Widerspruchsmarke einhalten, zumal Endverbraucher angesprochen sind, die Kennzeichnungen der betroffenen Waren infolge des Stellenwerts der Ernährung keine ganz untergeordnete, andererseits üblicherweise auch keine gesteigerte Aufmerksamkeit zuwenden. Diesen Anforderungen wird die angegriffene Marke allerdings gerecht.

Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr ist im Streitfall nicht gegeben, auch nicht unter dem Gesichtspunkt eines nicht ausreichenden Zeichenabstands zwischen prägenden Zeichenbestandteilen. Die Zeichenähnlichkeit von reinen Bildmarken ist insbesondere nach ihrem visuellen und begrifflichen Gehalt zu beurteilen. Eine Verwechslungsgefahr wegen klanglicher Ähnlichkeit kommt insofern regelmäßig nicht in Betracht (vgl. BGH GRUR 2006, 60, 63 - coccodrillo; GRUR 1996, 198, 200 - Springende Raubkatze; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 11. Aufl., § 9 Rn. 297) oder ist als verbale Wiedergabe der Bildbedeutung jedenfalls durch den Schutz des begrifflichen Zeichengehalts erfasst.

Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der gegenüberstehenden Zeichen maßgeblich (vgl. BGH GRUR-RR 2010, 205, Rn. 37 - Haus & Grund IV; GRUR 2012, 635, Rn. 22 - METRO/ROLLER's Metro), wobei insbesondere die unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (vgl. EuGH GRUR 2010, 933, 934 Nr. 33 - BARBARA BECKER; Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rn. 248). Das angesprochene Publikum nimmt Marken nämlich regelmäßig in der Form auf, in der sie ihm entgegentreten, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen. Der Gesamteindruck der jeweiligen Marken kann bei mehrgliedrigen Marken durch einzelne Bestandteile geprägt werden. Dies setzt voraus, dass die anderen Bestandteile in den Hintergrund treten und der Gesamteindruck des Zeichens nicht mitbestimmen (vgl. BGH GRUR 2006, 60, Rn. 19 - coccodrillo; GRUR 2013, 833, Rn. 30 - Culinaria/Villa Culinaria).

a) Die angegriffene Bildmarke, eine scherenschnittartige Rosendarstellung mit dunkler Silhouette, hebt sich von der Widerspruchsmarke in begrifflicher Hinsicht deutlich ab. Verwechslungen der Zeichen in der Gesamtheit sind diesbezüglich jedenfalls unter Berücksichtigung der Wortbestandteile der Widerspruchsmarke nicht zu besorgen. Die Wortkombination "ROSE BRAND" in der Bedeutung „Rosen-Marke“ (siehe dazu bereits oben 2.) betont die Funktion als Produktkennzeichen und bedingt damit auch ein von der Rose als Pflanze abstrahiertes Verständnis des Bestandteils „ROSE“. Selbst wenn der angegriffenen Marke der Sinngehalt „Rose“ zuzuordnen wäre, unterscheidet die Widerspruchsmarke sich davon in begrifflicher Hinsicht ausreichend (vgl. den Senatsbeschluss vom 15.12.2011 – 25 W (pat) 54/11, DIAMOND BRAND/Diamant). Im Übrigen schöpft der Begriff „Rose“, auf den die beiden Marken nach Auffassung der Widersprechenden zurückführen sind, auch den Sinngehalt der angegriffenen Marke nicht aus (vgl. BGH GRUR 2006, 60, 63, Rn. 22 – coccodrillo; Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rn. 302 ff.). Die markante Darstellungsform (Schattenriss oder jedenfalls Scherenschnitt) ist ein konstitutives Zeichenelement, dem im Rahmen der Bestimmung des Sinngehalts der Marke Rechnung zu tragen ist, umso eher,

als dem der Natur entnommenen und daneben aufgrund seines ausgeprägten Symbolgehalts u. a. für Reinheit oder Exklusivität branchenübergreifend als Dekor verwendbaren Rosenmotiv ein sehr allgemeiner Sinngelhalt zugrunde liegt, den das Publikum für sich in aller Regel nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen wird (vgl. BGH GRUR 1996, 198, 200 - Springende Raubkatze; BPatG, Beschluss v. 17.6.2011, 25 W (pat) 39/10, Löwenbild/LÖWEN KAFFEE).

Der begriffliche Gesamteindruck der Widerspruchsmarke wird ferner entgegen der Auffassung der Widersprechenden nicht allein durch den eine Rose darstellenden Bildbestandteil oder das Wort „ROSE“ als solches bestimmt. Die Wortkombination „ROSE BRAND“, die aufgrund homogener Ausführung in Großschreibung und zentrierter Anordnung als äußerlich zusammengehörig wahrgenommen wird, ist, wie ausgeführt, auch auf inhaltlicher Ebene durch den bestehenden Sinnzusammenhang in der Bedeutung „Rosen-Marke“ zu einem Gesamtbegriff verklammert (vgl. etwa BGH GRUR 2004, 598, 599 - Kleiner Feigling). Dies gilt erst recht, wenn die Bezeichnung „ROSE BRAND“ als Benennung einer speziellen Rosensorte oder gar als Vor- und Nachname aufgefasst wird. Der Wortbestandteil „ROSE“ prägt die Widerspruchsmarke daher nicht.

Zudem verfügt die Wortverbindung „ROSE BRAND“ im Verhältnis zu dem Bildelement zumindest über eine gleichrangige, eher sogar dominierende Bedeutung. Trotz größerer Darstellung des Bildelements wirkt der Wortbestandteil nämlich aufgrund seiner mittigen Anordnung, die nach Art einer konzeptionellen Aussage gehalten ist, schon nach der Gestaltung der Marke zumindest als wesentliches und mitbestimmendes Element. Das Gewicht der Wortkombination, die weder über einen warenbezogenen Bedeutungsgehalt verfügt noch als Werbeaussage wahrgenommen wird (siehe oben 2.) und daher originär normale Kennzeichnungskraft hat, wird dadurch verstärkt, dass die Komponente „BRAND“ explizit auf die kennzeichnende Funktion der gesamtbegrifflichen Wortfolge „ROSE BRAND“ hinweist und dadurch die begrifflich ohnehin nicht ohne

weiteres fassbare Bilddarstellung als eine ihr lediglich zugeordnete Komponente wirkt, welche die Wortfolge symbolhaft illustriert.

b) Die Widerspruchsmarke ist auch im bildlichen Gesamteindruck durch den Wortbestandteil „ROSE BRAND“ sicher von der insofern ersichtlich abweichenden jüngeren Marke abzugrenzen. Bei der Bestimmung des bildlichen Gesamteindrucks kann zwar grundsätzlich nicht von einem Vorrang eines Wortbestandteils gegenüber einem Bildelement ausgegangen werden (vgl. BGH GRUR 1999, 241, 244 - Lions; GRUR 2008, 254, Rn. 36 - THE HOME STORE). Allerdings kommt vorliegend auch der Bildkomponente keine den Gesamteindruck der Widerspruchsmarke prägende Bedeutung zu. Der zwar kleiner gehaltene, aber zentral angeordnete und so auch äußerlich hinreichend hervortretende Wortbestandteil ist funktionell dasjenige Zeichenelement, das jedenfalls unter Berücksichtigung des im Bestandteil „BRAND“ enthaltenen Hinweises den kennzeichnenden Gehalt des Zeichens wesentlich prägt bzw. zumindest mitprägt. Seine Vernachlässigung liegt umso ferner, als ein gedanklicher Zusammenhang zwischen dem Wort- und dem Bildelement, den hier das Rosenmotiv vermittelt, selbst bei weniger deutlicher Herausstellung des Wortelements regelmäßig einer prägenden Stellung des Bildelements entgegensteht (vgl. BGH GRUR 1998, 934, 936 - Wunderbaum; OLG Hamburg GRUR-RR 2003, 211 - Jack Wolfskin).

Im Übrigen könnte selbst zwischen der angegriffenen Marke und dem Bildelement der Widerspruchsmarke eine erhebliche bildliche Ähnlichkeit zu verneinen sein, da die angegriffene Marke im Unterschied zur Widerspruchsmarke eine negative Bilddarstellung mit markanter Blütenfülle zeigt (vgl. zu einem vergleichbaren Kontrastunterschied BGH GRUR 1996, 198 - Springende Raubkatze). Dies kann aber dahingestellt bleiben, da der Bildbestandteil der Widerspruchsmarke keine prägende und damit keine selbständig kollisionsbegründende Stellung einnimmt.

c) Nachdem eine selbständig kennzeichnende Stellung im Rechtssinn und eine daraus sich ergebende Verwechslungsgefahr (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042 - THOMSON LIFE) nur in Bezug auf nicht prägende Markenbestandteile der *jüngerer* Marke in Betracht kommt (vgl. BGH GRUR 2008, 903, Rn. 34 - Sierra Antiquo; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 11. Aufl., § 9 Rn. 455), kann die Widersprechende sich zur Begründung einer Verwechslungsgefahr nicht auf diese Rechtsfigur beziehen. Andernfalls würde der Widerspruchsmarke, die Schutz nur in der eingetragenen Form beanspruchen kann, ein selbständiger Elementenschutz eingeräumt werden, der dem Kennzeichenschutz grundsätzlich fremd ist (vgl. BGH a. a. O., Rn. 34 - Sierra Antiquo).

Auch für das Vorliegen anderer Arten einer Verwechslungsgefahr besteht kein Anhalt.

Die Beschwerde der Widersprechenden war daher zurückzuweisen. Soweit die Widersprechende den Widerspruch im Verlauf zurückgenommen hat, zieht dies ebenso wie der Verzicht der Markeninhaberin auf verschiedene Waren der Klasse 30 jeweils im Umfang dieser Erklärungen die Wirkungslosigkeit des angegriffenen Beschlusses nach sich (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 66 Rn. 85 ff.).

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

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.

Knoll

Kriener

Schmid

Hu