



# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 26/14

---

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt  
zugestellt am  
9. Dezember 2016

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 307 30 045**  
**(hier: Lösungsverfahren S 170/13)**

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 18. Juli 2016 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

1. Die Beschwerde des Antragstellers wird zurückgewiesen.
  
2. Auf die Beschwerde der Markeninhaberin wird der Beschluss der Markenabteilung 3.4. des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 28. Februar 2014 aufgehoben mit der Maßgabe, dass das Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen in Klasse 22 folgende Fassung erhält:

*„Werbe- und Präsentationszelte, Werbe- und Präsentationsplanen, Werbe- und Präsentationssegel sowie Werbe- und Präsentationssäcke“.*

Die weitergehende Beschwerde der Markeninhaberin wird zurückgewiesen.

## **Gründe:**

### **I.**

Die angegriffene Wortmarke 307 30 045

## **Entdecker**

wurde am 7. Mai 2007 angemeldet und, nach einer Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses, am 7. September 2007 für die Waren und Dienstleistungen der

„Klasse 22: Seile, Bindfaden, Netze, Zelte, Planen, jeweils als Träger von Werbe- und Präsentationsbotschaften, nicht für Expeditionen; Segel, Säcke (soweit in Klasse 22 enthalten); Polsterfüllstoffe (ausgenommen aus Kautschuk oder Kunststoffen); rohe Gespinnstfasern;

Klasse 24: Webstoff und Textilwaren (soweit in Klasse 24 enthalten); Bett- und Tischdecken;

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten“

in das Markenregister beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragen.

Mit am 7. Juni 2013 eingegangenem Schriftsatz hat der Antragsteller die Löschung der Marke 307 30 045 wegen absoluter Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 3 MarkenG beantragt.

Diesem Löschantrag, der ihr am 24. Juni 2013 zugegangen ist, ist die Markeninhaberin am 18. Juli 2013 entgegengetreten.

Mit Beschluss vom 28. Februar 2014 hat die Markenabteilung 3.4. des Deutschen Patent- und Markenamtes die Marke teilweise gelöscht, nämlich für sämtliche Waren der Klassen 22 und 24, da dem Markennwort insoweit bereits im Anmeldezeitpunkt das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) entgegen gestanden habe; im Übrigen, hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 35, wurde der Löschantrag zurückgewiesen.

Zur Begründung hat die Markenabteilung ausgeführt, das Anmeldezeichen beinhalte in Verbindung mit den gelöschten Waren lediglich eine werblich anpreisende Sachaussage. Bei **Entdecker** handele sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, das nach den Ergebnissen einer amtsseitigen Recherche seit langem als Werbeschlagwort für eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen, insbesondere auch für Waren aus dem Bereich der „Outdoor-Ausrüstung“, Verwendung finde. Vorliegend könnten sämtliche Waren der Klassen 22 und 24 im Zusammenhang mit allgemeinen „Outdoor-Aktivitäten“ bzw. auch mit Expeditionen von „Entdeckern“ verwendet werden oder Bestandteile solcher Waren „für Entdecker“ sein. Das angesprochene Publikum werde in dem Markennwort somit lediglich eine werblich anpreisende Angabe dahingehend erkennen, dass die Waren für „Entdecker“ bestimmt seien und/oder von diesen verwendet würden.

Insoweit die Markeninhaberin sich darauf berufe, dass die Waren der Klasse 22 „*Seile, Bindfaden, Netze, Zelte, Planen*“ jeweils nur „*als Träger von Werbe- und Präsentationsbotschaften, nicht für Expeditionen*“ geschützt seien, so führe auch diese Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses nicht zu einer Schutzfähigkeit. Es handele sich nicht um eine für die Allgemeinheit ohne weiteres nachvollziehbare und damit rechtlich relevante Reduzierung, da man es den Waren gerade nicht ansehen könne, für welchen Zweck sie eingesetzt werden sollten. Selbst wenn man aber die Wirksamkeit der positiven Einschränkung unterstelle,

bleibe die Bezeichnung **Entdecker** für die geschützten Waren zumindest mittelbar beschreibend. Denn im Bereich von Expeditionen sei Sponsoring üblich und oftmals auch zur Finanzierung erforderlich, was dazu führe, dass derartige Waren auch (zugleich) Werbeträger sein könnten.

Keine Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1, 2 und 3 MarkenG seien hingegen für die registrierten Dienstleistungen der Klasse 35 „*Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten*“ festzustellen, so dass der Löschungsantrag insoweit zurückzuweisen gewesen sei. Das Markenwort **Entdecker** sei weder zur Bezeichnung dieser Dienstleistungen gebräuchlich, noch weise es einen Sachbezug hierzu auf.

Gegen diesen Beschluss haben sowohl der Antragsteller unter dem 15. April 2014 als auch die Markeninhaberin unter dem 22. April 2014 jeweils selbständige Beschwerden eingelegt.

1. Die Markeninhaberin wendet sich gegen die Löschung ihrer Marke für die Waren der Klassen 22 und 24. Zur Begründung ihrer Beschwerde führt sie aus, das Markenzeichen **Entdecker** sei für diese Waren weder beschreibend, noch weise es sonst einen Sachbezug hierzu auf. Entgegen der Auffassung der Markenabteilung handele es sich auch nicht um eine werblich anpreisende Angabe.

Es könne nicht davon ausgegangen werden, dass der Begriff **Entdecker** beim angesprochenen Verkehr im Zusammenhang mit den eingetragenen Waren allgemeine Bekanntheit genieße. Insoweit sei es auch abwegig anzunehmen, dass der Verbraucher bei Wahrnehmung der Marke automatisch auf die Waren der Klassen 22 und 24 (also *Seile, Zelte, Segel, Textilwaren* etc., die für „Entdecker“ bestimmt seien) schließe. Bei Konfrontation mit dem Markenzeichen werde sich der angesprochene Betrachter überhaupt keine Waren vorstellen; jedenfalls bedürfe es hierzu einer analysierenden Betrachtungsweise und gedanklicher Zwischenschritte, was die Unterscheidungskraft des Markenzeichens begründe.

Überdies habe die Markenabteilung den Begriff **Entdecker** inhaltlich unrichtig bestimmt und seine Bedeutung, ausgehend von dem historischen Begriffsinhalt, fälschlicherweise auf „Abenteuer“ und den sog. „Outdoor-Bereich“ reduziert. Diese Deutung übersehe, dass heute beinahe alles „entdeckt“ werden könne. Die modernen **Entdecker** benötigten für ihre Entdeckungen - die von wissenschaftlichen Erkenntnissen über Beziehungsgeflechte und Geschäftsmodelle reichten - aber keine „*Seile, Bindfäden, Planen, Segel*“ mehr, so dass ein Bezug des Anmeldezeichens zu den geschützten Waren in keiner Weise hergestellt werden könne.

Im Übrigen sei darauf hinzuweisen, dass die Markeninhaberin die Marke von den Namen ihrer Firmengründer und Geschäftsführer D... abgeleitet habe; es handele sich mithin um ein Wortspiel unter Abwandlung des Familiennamens.

Zudem sei **Entdecker** für die Waren „*Seile, Bindfäden, Zelte und Planen*“ mit der Einschränkung „*jeweils als Träger von Werbe- und Präsentationsbotschaften, nicht für Expeditionen*“ eingetragen. Hierbei handele es sich entgegen den Ausführungen der Markenabteilung um zulässige Einschränkungen des Warenverzeichnisses, wobei auch darauf hinzuweisen sei, dass die Einschränkung „*nicht für Expeditionen*“ gerade auf einen Vorschlag des zuständigen Sachbearbeiters des Deutschen Patent- und Markenamts zurückgehe.

2. Die Beschwerde des Antragstellers sei unbegründet, da die Marke „Entdecker“ auch hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 35 unterscheidungskräftig sei. Ein **Entdecker** sei kein Werbender und auch kein Geschäftsmann, so dass die angesprochenen Verkehrskreise das Markenwort nicht mit den Dienstleistungen „*Geschäftsführung*“, „*Unternehmensverwaltung*“ oder „*Büroarbeiten*“ assoziierten.

Die Markeninhaberin beantragt sinngemäß,

**1. a)** den Beschluss der Markenabteilung 3.4. des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 28. Februar 2014 aufzuheben, soweit die Löschung der angegriffenen Marke für die Waren der

*„Klasse 22: Seile, Bindfaden, Netze, Zelte, Planen, jeweils als Träger von Werbe- und Präsentationsbotschaften, nicht für Expeditionen; Segel, Säcke (soweit in Klasse 22 enthalten); Polsterfüllstoffe (ausgenommen aus Kautschuk oder Kunststoffen); rohe Gespinnstfasern*

*Klasse 24: Webstoff und Textilwaren (soweit in Klasse 24 enthalten); Bett- und Tischdecken“*

angeordnet worden ist, und den Löschantrag auch insoweit zurückzuweisen;

**b) hilfsweise**, das Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen in Klasse 22 wie folgt zu fassen:

*„Werbe- und Präsentationszelte, Werbe- und Präsentationsplanen, Werbe- und Präsentationssegel sowie Werbe- und Präsentationssäcke“.*

**2.** die Beschwerde des Antragstellers zurückzuweisen.

Der Antragsteller beantragt sinngemäß,

**1.** den Beschluss der Markenabteilung 3.4. des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 28. Februar 2014 aufzuheben,

ben, soweit der Löschungsantrag für die Dienstleistungen der Klasse 35: „*Werbung; Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten*“ zurückgewiesen worden ist, und die Löschung der angegriffenen Marke auch insoweit anzuordnen;

2. die Beschwerde der Markeninhaberin zurückzuweisen.

1. Gegen die Beschwerde der Markeninhaberin verteidigt der Antragsteller die angefochtene Entscheidung der Markenabteilung. Er trägt vor, das Wort **Entdecker** sei in der Werbebranche allgemein zur Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen sehr beliebt. Nach den Ergebnissen einer ergänzenden Internetrecherche des Antragstellers werde der Begriff häufig dazu verwendet, bei Kunden die natürliche Neugierde anzusprechen, sie zu dem Besuch einer bestimmten Veranstaltung zu bewegen und sie dazu anzuregen, sich auf neue Erfahrungen einzulassen. Die Werbe- und Tourismusbranche nutze den Begriff zudem, um die Abenteuerlust der Menschen anzusprechen und dem Kunden die Möglichkeit zu geben, im Rahmen einer „Entdeckungsreise“ dem Alltag zu entkommen. Es handle sich bei „Entdecker“ mithin um eine in der heutigen Zeit mehr als gebräuchliche Werbefloskel, und zwar für alle registrierten Waren und Dienstleistungen. Dass die Markeninhaberin selbst den Begriff „Entdecker“ im dargelegten Sinne, d. h. im Zusammenhang mit Outdoor-Aktivitäten, sehe, zeige sich auch in der für sie eingetragenen Wort-/Bildmarke DE 30137909 („Darstellung eines Bergwipfels mit gehisster Fahne“), welche einen deutlichen Bezug zu Expeditionen und Outdoor-Aktivitäten aufweise.

Die Markenabteilung habe daher zu Recht festgestellt, dass es sich bei **Entdecker** um eine werblich anpreisende Aussage handle, welcher im relevanten Warenzusammenhang keine Unterscheidungskraft zukomme. Hieran ändere auch das von der Markeninhaberin behauptete Wortspiel (unter Anspielung auf den Familien-



namen der Firmengründer „Decker“) nichts, da der Verkehr dieses nicht wahrnehmen werde.

2. Zur Begründung seiner Beschwerde trägt der Antragsteller vor, die Markenabteilung habe allerdings verkannt, dass der Begriff **Entdecker** auch für die in Klasse 35 eingetragenen Dienstleistungen eine übliche Bezeichnung ohne jede Unterscheidungskraft darstelle, so dass die angegriffene Marke auch insoweit zu löschen sei.

Gehe man von den im Duden für das Wort **Entdecker** vorgeschlagenen Synonymen „Schöpfer“ bzw. „Urheber“ aus, so sei festzustellen, dass es hierbei um das Schaffen, Gestalten sowie den Einsatz der eigenen Kreativität gehe. Diese Merkmale seien aber auch für die von der angegriffenen Marke beanspruchten Bereiche der „*Geschäftsführung*“ und insbesondere der „*Werbung*“ von maßgebender Bedeutung. Die Geschäftsführung eines Unternehmens müsse, um die Zukunftsfähigkeit am Markt zu garantieren, in vielfacher Hinsicht immer auf der Suche nach neuen Optimierungsmöglichkeiten sein, was durch das Markenwort **Entdecker** abgebildet werde. Werbeschaffende seien in ihrer täglichen Arbeit ständig auf der Suche nach neuen kreativen Ansprachen gegenüber den Verbrauchern, um das Produkt oder die Dienstleistung des Kunden zu bewerben. Vor diesem Hintergrund gehe es gerade Werbeunternehmen ständig um „Neu-Entdeckungen“ (d. h. neuartigen Werbeformen), so dass der Verkehr das Markenwort mit der Dienstleistung „Werbung“ assoziiere.

Nach Schluss der mündlichen Verhandlung, mit Eingabe vom 19. Juli 2016, hat der Antragsteller hierzu weiter vorgetragen, eine Vielzahl von Werbeagenturen verwendeten den Begriff **Entdecker** zur Bewerbung ihrer eigenen Dienstleistungen. Dies gehe aus den Ergebnissen einer ergänzenden Internetrecherche des Antragstellers hervor. Hinsichtlich der Einzelheiten wird auf die zu den Akten gereichten Unterlagen (u. a. Screenshots von Webseiten verschiedener Werbeagen-

turen sowie eine Image-Broschüre „Für Entdecker“ der Werbeagentur Grundfarben) Bezug genommen.

Schließlich, so der Antragsteller, seien allgemeine Wörter des Sprachgebrauchs wie **Entdecker** nur in Ausnahmefällen zu monopolisieren, was auch im Hinblick auf die registrierten Dienstleistungen der Klasse 35 gelten müsse.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die Aktenlage Bezug genommen.

## II.

Die beiden selbständigen Beschwerden der Markeninhaberin und des Antragstellers sind jeweils zulässig, insbesondere statthaft (§ 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG).

Die Beschwerde der Markeninhaberin ist im Hauptantrag unbegründet; im Hilfsantrag war ihr stattzugeben.

Die Beschwerde des Antragstellers hat in der Sache keinen Erfolg.

**A.** Die Beschwerde der Markeninhaberin ist im Hauptantrag unbegründet. Die Markenabteilung hat im Ergebnis zutreffend festgestellt, dass die Wortmarke 307 30 045 **Entdecker** für die Waren der

*„Klasse 22: Seile, Bindfaden, Netze, Zelte, Planen, jeweils als Träger von Werbe- und Präsentationsbotschaften, nicht für Expeditionen; Segel, Säcke (soweit in Klasse 22 enthalten); Polsterfüllstoffe (ausgenommen aus Kautschuk oder Kunststoffen); rohe Gespinnstfasern*

*Klasse 24: Webstoff und Textilwaren (soweit in Klasse 24  
enthalten); Bett- und Tischdecken“*

entgegen § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG eingetragen worden ist, so dass insoweit die Löschung der Eintragung wegen Nichtigkeit (§§ 50 Abs. 1, Abs. 2, 54 MarkenG) zu Recht erfolgt ist.

1. Für die absoluten Lösungsgründe nach § 50 Abs. 1 MarkenG gilt, dass eine Löschung nur erfolgen kann, wenn das Vorliegen von Schutzhindernissen zu den jeweils maßgeblichen Zeitpunkten zweifelsfrei feststeht. Wird geltend gemacht, die Eintragung habe gegen einen oder mehrere Tatbestände des § 8 Abs. 2 MarkenG verstoßen, kann eine Löschung nur erfolgen, wenn das Eintragungshindernis sowohl im Zeitpunkt der Anmeldung der Marke (BGH GRUR 2013, 1143, Nr. 15 - Aus Akten werden Fakten; GRUR 2014, 483, Nr. 22 - test; GRUR 2014, 565, Nr. 10 - smartbook) bestanden hat als auch - soweit es um die Tatbestände nach § 8 Abs. 2 Nr. 1-9 MarkenG geht - im Zeitpunkt der Entscheidung über den Lösungsantrag noch besteht (§ 50 Abs. 2 Satz 1 MarkenG). Ist eine solche Feststellung, auch unter Berücksichtigung der von den Beteiligten vorgelegten und von Amts wegen zusätzlich ermittelten Unterlagen nicht möglich, muss es - gerade in Grenz- oder Zweifelsfällen - bei der Eintragung der angegriffenen Marke sein Bewenden haben (BPatG GRUR 2006, 155 - Salatfix).

2. In Beachtung dieser Grundsätze lag und liegt der geltend gemachte Lösungsgrund fehlender Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG im oben genannten Umfang (hinsichtlich der Waren der Klassen 22 und 24) vor.

a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und

diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. z. B. EuGH GRUR 2012, 610 (Nr. 42) - Freixenet; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) - EUROHYPO; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) - for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) - smartbook; GRUR 2013, 731 (Nr. 11) - Kaleido; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) - Starsat, jeweils m. w. N.). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. etwa EuGH GRUR 2010, 1008, 1009 (Nr. 38) - Lego; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) - EUROHYPO; GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 -Standbeutel; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr.15) - for you; GRUR 2009, 949 (Nr. 10) - My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) - for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) - smartbook; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) - Starsat; GRUR 2012, 270 (Nr. 8) - Link economy).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) - Matratzen Concord/Hukla). Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) - Postkantoor; BGH GRUR 2014, 1204, 1205 (Nr. 12) – Düsseldorf-Congress; GRUR 2012, 270, 271 (Nr. 11) - Link economy; GRUR 2009, 952, 953 (Nr. 10) - DeutschlandCard). Darüber hinaus kommt nach ständiger Rechtsprechung auch solchen Zeichen keine Unterscheidungskraft zu, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar

nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2014, 1204, 1205 (Nr. 12) - Düsseldorf-Congress; GRUR 2012, 1143, 1144 (Nr. 9) - Starsat; GRUR 2009, 952, 953 (Nr. 10) - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 19) - FUSSBALL-WM 2006).

**b)** Dass **Entdecker** ein allgemein geläufiger und in seiner Bedeutung feststehender Begriff der deutschen Sprache ist, wird auch von der Markeninhaberin nicht ernsthaft in Zweifel gezogen; der Begriff meint schlicht „jemanden, der etwas entdeckt“ ([www.duden.de/suchen/dudenonline/Entdecker](http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Entdecker)). Ergänzend kann auf die zutreffenden Ausführungen der Markenabteilung Bezug genommen werden.

**c)** Ausgehend hiervon belegen die bereits von der Markenabteilung wie auch von der Beschwerdeführerin eingeführten Fundstellen sowie die weiteren Ergebnisse einer Recherche des Senats, die den Beteiligten zur Verfügung gestellt worden sind, dass der Begriff **Entdecker** allgemein in der Werbesprache vielfach Verwendung findet. Dies gilt, wie es die Markenabteilung zutreffend ausgeführt hat, insbesondere auch für die Anpreisung von Produkten und Dienstleistungen im Zusammenhang mit sog. „Outdoor-(Freizeit-)Aktivitäten“, wobei der Verkehr diesen Sachbezug auch ohne die geringsten Verständnisprobleme erfassen wird.

Eine entsprechende Verwendung des Wortes **Entdecker** in der Reise- und „Outdoor“-Branche ist dabei auch schon für den Zeitraum vor dem hiesigen Anmeldezeitpunkt nachweisbar. So wurde nach der Recherche des Senats bereits in einer im Jahr 2004 vorgestellten Tourismusstudie (des Instituts für sozial-ökologische Forschung (ISOE), *„Urlaubs- und Reisetile - ein Zielgruppenmodell für nachhaltige Tourismusangebote“*, vgl. die Anlage [www.invent-tourismus.de](http://www.invent-tourismus.de)) ausdrücklich eine ganze Zielgruppe mit „Die unkonventionellen Entdecker“ bezeichnet, was zeigt, dass der Begriff des „Entdeckers“ in der Tourismus- und Freizeitbranche seit langem gebräuchlich ist. Ferner hat die Markenabteilung belegt, dass die Bezeichnung **Entdecker** bereits seit geraumer Zeit als Werbeschlagwort für eine

Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen verwendet wird (vgl. hierzu insbesondere die Anlage [www.slogans.de](http://www.slogans.de), Stichwort „Entdecker“), darunter auch im Reisebereich, wie es etwa der Werbeslogan „National Geographic: Das Entdecker- und Reporter Magazin“ (2006)“ verdeutlicht.

Ferner kann auf die Ergebnisse der Internetrecherche des Senats für den Zeitraum vor dem Anmeldezeitpunkt (7. Mai 2007) verwiesen werden, die belegen, dass das Wort „Entdecker“ seit vielen Jahren gängig nicht nur als Hinweis auf Personen, die sich „Outdoor-(Freizeit-)Aktivitäten“ widmen, verwendet wird, sondern auch als Sachhinweis bzw. schlagwortartige Anpreisung entsprechender Outdoor-Produkte wie Zelte, Campingzubehör, „Outdoor-Ausrüstung“ etc. (vgl. hierzu die Anlagen *„Entdecker Nachweise vor Anmeldung“*, u. a. [www.colourways.de](http://www.colourways.de). (20.1.2005): *„Equipment für Entdecker“*; [www.shop.off-road-products.de](http://www.shop.off-road-products.de) (24.2.2006): *„Das leichte Dachzelt für Entdecker“*; *Online Shop Bergfreunde* (20.9.2006): *„Robuste Taschen für Entdecker“*; *PW STORE* (1.2.2001): *„Outdoor-Ausrüstung für unternehmenslustige Entdecker“*).

In diesem Sinne wird das Wort **Entdecker** schließlich auch heute noch, im Zeitpunkt der Entscheidung über den Löschungsantrag, gängig verwendet, wie es eine Vielzahl von Fundstellen belegt (vgl. hierzu die Senatsrecherche zu „Aktuellen Nachweisen („Outdoor“)“, z. B.: Presseartikel der Morgenpost (vom 13. April 2015): Smartphone-App „Komoot“ als *„Outdoor-Navi und Netzwerk für Entdecker“*; *„Entdecker Szene Abenteurer“* (Rubrik des Online-Magazins [www.outdoor-magazin.com](http://www.outdoor-magazin.com)); *„Für Entdecker & Camping“* (Versandhaus Quelle); *„Weltentdecker, Reise & Outdoor“* (Online-Shop FIT-Z); *„EntdeckerTour“* (des Anbieters Outdooractive); *„Outdoor-Entdecker-Kurs“* für Kinder; generell lässt sich der Begriff **Entdecker** gerade auch im Bereich der „Outdoor-Aktivitäten“ für Kinder vielfach nachweisen, z. B. *„Scout OUTDOOR-Handbuch für kleine Entdecker und Naturforscher“*; *„Ausrüstung/Entdecker/Forscher/ Outdoor“* (Online Anbieter KOALATOYS); *„Entdecker in der Natur“* ([www.holzinsel.com](http://www.holzinsel.com)); *„OUTDOOR - Zelte - Entdecker“* (KNORRTOYS.COM GmbH)).

3. Nach alledem ist davon auszugehen, dass die von den genannten Waren angesprochenen, breiten inländischen Verkehrskreise in dem Wort **Entdecker** keinen betrieblichen Herkunftshinweis, sondern eine Bestimmungsangabe - sowohl im Hinblick auf den Abnehmerkreis, als auch den Verwendungszweck - erkennen werden. Denn sämtliche beanspruchten Waren können für „Entdecker“ sowie für den Einsatz im „Outdoor-Bereich“ bzw. für „Entdecker-Touren“ bestimmt sein.

Dies gilt für sämtliche gelöschten Waren der Klasse 22 und 24, die, wie die Markenabteilung zutreffend ausgeführt hat, alle im Zusammenhang mit allgemeinen Outdoor-Aktivitäten, aber auch Expeditionen von „Entdeckern“ verwendet werden oder Bestandteile von solchen Waren sein können.

So ergibt sich sowohl aus der von der Markenabteilung ermittelten Anlage A 1 ([www.coulorways.de](http://www.coulorways.de), Bl. 54-56 VA, wobei sich diese Fundstelle nach einer ergänzenden Recherche des Senats bereits für den Zeitpunkt 20. Januar 2005 nachweisen lässt), als auch aus den Rechercheergebnissen des Senats (vgl. etwa die Anlage [www.quelle.de](http://www.quelle.de)), dass der Versandhandel sowie spezielle Outdoor-Ausrüster insbesondere „Zelte“, (Moskito-), „Netze“, (Schlaf-), „Säcke“ und sonstige *Textilwaren* als Produkte „für Entdecker“ anpreisen.

Die weiteren Waren „Planen“ und „Segel“ (insbesondere sog. „Sonnensegel“) können Bestandteile von Zelten sein oder auch als solche im Outdoor-Bereich verwendet werden, ebenso wie „Seile“, wobei diese auch als spezielle Kletterseile als Outdoor-Ausrüstung in Betracht kommen (vgl. hierzu auch die Anlage Bl. 57 VA: Alpine Seiltechnik im Rahmen von „Erlebnisreisen“). „Polsterfüllstoffe“ (...) und „Gespinnstfasern“ sowie „Bindfaden“ können ebenso Bestandteil von „**Entdecker**-Produkten“ sein, etwa von Zelten oder Schlafsäcken für den Outdoor-Bereich, so dass auch insoweit jedenfalls ein enger beschreibender Bezug besteht. Hinsichtlich der Waren „Bett- und Tischdecken“ kann dem Markenwort „Entdecker“ der Hinweis entnommen werden, dass sich diese Produkte aufgrund ihrer beson-

deren Beschaffenheit für den Outdoor-Einsatz eignen, wobei etwa an wetterfeste bzw. abwaschbare Materialien (sog. „Outdoor-Tischdecken“) zu denken ist.

4. Die gegen die dargelegte Wahrnehmung des Markenwortes durch den Verkehr erhobenen Einwendungen der Beschwerde der Markeninhaberin gehen insgesamt fehl.

a) Das Beschwerdevorbringen übersieht bereits im Ausgangspunkt, dass es für die Beurteilung der Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG alleine darauf ankommt, welche Vorstellungen der angesprochene Verkehr *im Zusammenhang mit den relevanten Waren und Dienstleistungen* angesichts des Markenwortes entwickelt (vgl. m. w. N. Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl. 2015, § 8 Rn. 36). Eine Betrachtung losgelöst von den konkreten Waren, wie sie die Markeninhaberin vornimmt, ist daher markenrechtlich verfehlt.

b) Ausgehend hiervon kann auch den Ausführungen der Markeninhaberin zu einem vermeintlichen Bedeutungswandel des Begriffs **Entdecker**, losgelöst von seinem „historischen Kontext“, nicht beigetreten werden. Entscheidend verbleibt alleine, dass das Markenwort *im vorliegenden Warenezusammenhang* nachweislich seit vielen Jahren zur werblichen Anpreisung von sog. „Outdoor-Waren“ gebräuchlich ist, so dass der Verkehr hierin keinen Herkunftshinweis auf die Markeninhaberin, sondern eine Bestimmungsangabe erkennen wird. Auf den vermeintlich veränderten Bedeutungsgehalt des Begriffs in anderem - hier nicht relevanten - Kontext kommt es demgegenüber nicht an

c) Ferner vermag die Markeninhaberin auch nicht mit einem „Wortspiel“ - unter Einbeziehung des Familiennamens ihrer Firmengründer und Geschäftsführer - zu argumentieren. Der Antragsteller verweist insoweit zu Recht darauf, dass der Verkehr ein vermeintliches Wortspiel schon nicht wahrnehmen wird, zumal es sich bei **Entdecker** um ein gebräuchliches Wort des deutschen Sprachschatzes handelt



und ihm das Markenzeichen auch ohne jegliche Hervorhebung des Bestandteils „Decker“ entgegentritt.

**d)** Soweit die Markeninhaberin schließlich sinngemäß die Auffassung äußert, dass es zahlreicher Gedankenschritte bedürfe, um von dem Wort **Entdecker** zu einer Produktaussage zu kommen, kann dieser Auffassung nach allem Vorgesagten nicht beigetreten werden. Denn es ist insoweit auf den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (vgl. etwa EuGH GRUR 2004, 943, Nr. 24 - SAT.2; EUGH GRUR Int. 2005, 823, Nr. 31 - Eurovermex; Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 43) abzustellen, dessen Verständnisfähigkeit nicht zu gering zu veranschlagen ist (Ströbele/Hacker, ebenda) und der durchaus in der Lage ist, naheliegende Schlussfolgerungen zu ziehen. Unter Zugrundelegung dieses Verbraucherleitbildes zeigen die o. g. Belege (für eine gängige beschreibende Verwendung des Begriffs **Entdecker** auf dem Sektor der Outdoor-Waren und -Dienstleistungen) hinreichend auf, dass der Schluss auf eine rein anpreisende Sachaussage ohne betriebliche Herkunftsfunktion für den Verkehr durchaus nahe liegt bzw. sich geradezu aufdrängt.

**5.** Die Markeninhaberin kann sich im Hauptantrag schließlich auch nicht mit Erfolg auf die Einschränkungen des Warenverzeichnisses in Klasse 22 („*jeweils als Träger von Werbe- und Präsentationsbotschaften, nicht für Expeditionen*“) berufen.

**a)** Zunächst ist klarzustellen, dass die von der Markeninhaberin in Bezug genommenen (positiven und negativen) Disclaimer lediglich die Waren „*Seile, Bindfaden, Netze, Zelte, Planen*“ betreffen, während die hinter dem Semikolon genannten weiteren Waren der Klasse 22 sowie die Waren der Klasse 24 hiervon bereits nicht erfasst sind.

**b)** Die Einschränkung „*nicht für Expeditionen*“ ist als sogenannter „negativer Disclaimer“ von vorneherein unwirksam. Es ist nicht zulässig, die Anmeldung in

der Art und Weise einzuschränken, dass die Waren oder Dienstleistungen ein bestimmtes durch die Marke beschriebenes Merkmal (hier eine Bestimmungsangabe: „für den Outdoor-Bereich“, „für Expeditionen“) nicht aufweisen (EuGH GRUR 2004, 674, 679 Rdnr. 114 - Postkantor; BGH GRUR 2009, 778, 779 Rdnr. 9 - Willkommen im Leben). Eine solche Praxis würde zu Rechtsunsicherheit hinsichtlich des Umfangs des Markenschutzes führen (EuGH a. a. O. Rdnr. 115 - Postkantor). Es sind daher positive Formulierungen vorzuziehen, durch die das Verzeichnis auf konkret benannte Waren und/oder Dienstleistungen beschränkt wird.

**c)** Zwar handelt es sich bei der weiteren Einschränkung „*jeweils als Träger von Werbe- und Präsentationsbotschaften*“ um eine solche positive Formulierung; jedoch vermag auch diese Einschränkung eine Schutzfähigkeit der Marke für die relevanten Waren nicht zu begründen.

**aa)** Derartige positive Disclaimer, durch die das Warenverzeichnis auf konkret benannte Waren oder Dienstleistungen beschränkt wird, sind allerdings grundsätzlich als zulässig zu erachten, sofern sie sich als wirtschaftlich nachvollziehbar und rechtlich abgrenzbar erweisen; sie dürfen indes nicht im Widerspruch zu einem eindeutigen Aussagegehalt der jeweiligen Marke stehen (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 398). Zu beachten ist insoweit die - das Gebot der Rechtssicherheit betonende - Rechtsprechung des EuGH, wonach Einschränkungen des Verzeichnisses unbeachtlich sind, wenn sie für die beteiligten Verkehrskreise - insbesondere die Mitbewerber - nicht ohne weiteres nachvollziehbar sind (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 115) - Postkantor; Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 394). Auch bei inhaltlich nachvollziehbaren Einschränkungen ist weiterhin zu prüfen, ob durch die Beschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses der beschreibende Charakter der Marke vollständig beseitigt wird oder ob noch eine Eignung zur Beschreibung anderer Merkmale der verbliebenen Waren bzw. Dienstleistungen (z. B. deren Bestimmung) fortbesteht (vgl. m. w. N. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 395).

**bb)** In Anwendung dieser Grundsätze handelt es sich im Hauptantrag nicht um eine für die Allgemeinheit ohne weiteres nachvollziehbare und damit rechtlich relevante Reduzierung. Der Disclaimer „*als Träger von Werbe- und Präsentationsbotschaften*“ beinhaltet für die Waren „*Seile, Bindfaden, Netze, Zelte, Planen*“ kein taugliches Abgrenzungskriterium. Denn in der Sache werden die genannten Waren nicht ihrer Art und Beschaffenheit nach bzw. im Hinblick auf bestimmte Eigenschaften nachvollziehbar abgegrenzt; vielmehr benennt der Disclaimer lediglich eine bestimmte *Verwendungsmöglichkeit* der registrierten Waren. Dies lässt aber zugleich die Möglichkeit offen, dass es sich bei den umfassten Waren auch um herkömmliche „*Seile, Bindfaden, Netze, Zelte, Planen*“ handeln kann, die lediglich mit einer Werbebotschaft versehen (z. B. bedruckt) sind, jedoch weiterhin im Rahmen sog. Outdoor-Aktivitäten Verwendung finden können. Damit ist eine für den Verkehr nachvollziehbare und als solche rechtlich relevante Abgrenzung nicht gewährleistet. Zugleich wird auch der beschreibende Charakter der Marke **Entdecker** durch den positiven Disclaimer nicht vollständig beseitigt, da auch die mit einer Werbebotschaft versehenen „**Entdecker**-Waren“ weiterhin für die Verwendung im Bereich von Outdoor-Aktivitäten (bzw. zur Werbung im Rahmen von Outdoor-Aktivitäten oder Expeditionen) bestimmt sein können.

**cc)** Nach alledem sind die genannten Einschränkungen des Warenverzeichnisses nicht geeignet, der angegriffenen Marke hinsichtlich der Waren „*Seile, Bindfaden, Netze, Zelte, Planen*“ zur Schutzfähigkeit zu verhelfen.

**6.** Da der Wortmarke **Entdecker** somit im von der Markenabteilung angenommenen Umfang - hinsichtlich sämtlicher Waren der Klassen 22 und 24, wie ursprünglich registriert - die erforderliche Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abzusprechen ist, kann die Frage, ob an ihrer freien Verwendung auch ein schutzbedürftiges Allgemeininteresse i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 oder Nr. 3 MarkenG besteht, dahinstehen. Die Löschung der Eintragung wegen Nichtigkeit (§§ 50 Abs. 1, Abs. 2, 54 MarkenG) ist im genannten Umfang zu Recht erfolgt ist, so dass die Beschwerde der Markeninhaberin im Hauptantrag zurückzuweisen ist.

B. Der Beschwerde der Markeninhaberin ist jedoch im Hilfsantrag stattzugeben. Mit der Maßgabe, dass das Warenverzeichnis in Klasse 22 die Fassung

*„Werbe- und Präsentationszelte, Werbe- und Präsentationsplanen, Werbe- und Präsentationssegel sowie Werbe- und Präsentations-säcke“*

erhält, stehen Schutzhindernisse i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1, 2 und 3 MarkenG einer Eintragung alleine dieser Waren nicht (mehr) entgegen.

Das Gebot der Rechtssicherheit ist gewahrt, denn die Einschränkung auf reine „*Werbe- und Präsentations*“-Waren ist für die beteiligten Verkehrskreise ohne Weiteres nachvollziehbar; es handelt sich um ein taugliches Abgrenzungskriterium, da kein Sachbezug der genannten Waren zu „Outdoor-Aktivitäten“ mehr festzustellen ist. Da reine *Präsentationszelte, Werbesegel* etc. tatsächlich existieren und angeboten werden, jedoch ersichtlich nicht für den „Outdoor-Gebrauch“ (den Aufenthalt von Menschen in der Natur) bestimmt und geeignet sind, wird durch diese Beschränkung des Warenverzeichnisses zugleich auch der beschreibende Charakter der Marke **Entdecker** vollständig beseitigt, so dass ihr für das Warenverzeichnis in der o. g. Fassung Unterscheidungskraft zugemessen werden und auch ein Freihaltungsbedürfnis verneint werden kann. Ergänzend ist anzumerken, dass sich nach den Recherchen des Senats für den Anmeldezeitpunkt auch keine beschreibende Verwendung des Begriffs **Entdecker** für die genannten *Werbe- und Präsentationswaren* feststellen lässt. Zugleich kann damit, soweit der Antragsteller auch das Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG geltend macht, nicht festgestellt werden, dass das Wort **Entdecker** bereits im Anmeldezeitpunkt im allgemeinen Sprachgebrauch oder in den redlichen und ständigen Verkehrsgepflogenheiten *zur Bezeichnung der konkret (noch) beanspruchten Waren* (vgl. hierzu Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 535) üblich war.

Zur Klarstellung weist der Senat darauf hin, dass die Stattgabe im Umfang des Hilfsantrages alleine die Waren der Klasse 22 in der o. g. Fassung des Warenverzeichnisses („*Werbe- und Präsentationszelte, Werbe- und Präsentationsplanen, Werbe- und Präsentationssegel sowie Werbe- und Präsentationssäcke*“) betrifft; im Übrigen verbleibt es bei der Zurückweisung der weitergehenden Beschwerde der Markeninhaberin.

**C.** Die Beschwerde des Antragstellers (Beschwerdeführers zu 1) hat in der Sache keinen Erfolg.

In Bezug auf die Dienstleistungen der „*Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten*“ können keine - bereits im Zeitpunkt der Anmeldung und auch noch im Zeitpunkt der Entscheidung bestehenden - Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG festgestellt werden, so dass die Markenabteilung den Löschungsantrag insoweit mit Recht zurückgewiesen hat.

**1.** Sofern das Markenwort im Zusammenhang mit „*Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung*“ bzw. „*Büroarbeiten*“ beansprucht wird, besteht kein Anhaltspunkt, dass der Verkehr das Zeichen allein als Hinweis auf einen **Entdecker** und mithin auf die Art oder die Bestimmung der Dienstleistungen versteht.

Eine Verwendung des Wortes **Entdecker** im Inland zur Bezeichnung der o. g. konkreten Dienstleistungen der Klasse 35 ist nach den Recherchen des Senats nicht belegbar; auch der Antragsteller hat hierfür keine Nachweise erbracht. Das pauschale Beschwerdevorbringen des Antragstellers, wonach gleichsam jeder Unternehmer oder Geschäftsführer zugleich auch ein **Entdecker** (neuer Geschäftsstrategien etc.) sein müsse, erscheint insgesamt konstruiert. Ein derartiger Sinngehalt des Markenwortes erschließt sich dem Verkehr nicht bzw. allenfalls nach einer Reihe analysierender Gedankenschritte. Es kann insoweit nicht von einer engen Verbindung der genannten Dienstleistungen zu dem Markenwort aus-

gegangen werden. Der Verkehr hat deshalb keinen Anlass, das angemeldete Zeichen bei diesen Dienstleistungen nicht als Unterscheidungsmittel aufzufassen. Auch für die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 2 und 3 MarkenG ist in diesem Dienstleistungszusammenhang nichts ersichtlich.

2. Auch für die Dienstleistung „*Werbung*“ sind entgegen der Auffassung des Antragstellers keine Schutzhindernisse festzustellen.

Dies gilt auch unter Berücksichtigung der Eingabe des Antragstellers vom 19. Juli 2016 nebst Anlagen. Der Senat hat diese - nach Schluss der mündlichen Verhandlung eingereichten - Unterlagen berücksichtigt; sie führen jedoch zu keiner abweichenden Bewertung.

Auch unter Berücksichtigung der von dem Antragsteller vorgelegten Unterlagen sowie der von Amts wegen durchgeführten Recherchen kann nicht festgestellt werden, dass das Markenzeichen **Entdecker** bereits im Anmeldezeitpunkt (2007) im Hinblick auf die Dienstleistung „*Werbung*“ einen ausschließlich werbeüblichen Sachhinweis darstellte; auch ein enger sachlicher beschreibender Bezug von „*Werbung*“ zu **Entdecker**-Outdoorprodukten fehlt.

**aa)** Zwar können „**Entdecker**-Produkte“ oder „-Dienstleistungen“ im weitesten Sinne Gegenstand von Werbedienstleistungen sein; jedoch entspricht es im Allgemeinen nicht den Branchengewohnheiten, Werbedienstleistungen durch das beworbene Produkt zu charakterisieren. Üblich zur Beschreibung von Werbedienstleistungen ist eine Bezeichnung nach Art des Mediums oder der Branchen, auf die Leistungen bezogen sind, während eine Festlegung auf ein bestimmtes Themengebiet regelmäßig nicht erfolgt (BGH GRUR 2009, 949, 952, Rdn. 24 - My World; BPatG, Beschluss vom 27. November 2013, 29 W (pat) 523/12 - myJobs; Beschluss vom 18. November 2015 -29 W (pat) 34/13 - Yukon, juris Rn. 32). Im Rahmen seiner Recherchen sind dem Senat keinerlei Werbedienstleistungen bekannt geworden, die bereits im Anmeldezeitpunkt speziell auf Outdoor-Aktivitäten

und hierzu angebotene „**Entdecker**-Produkte“ und/oder „**Entdecker**-Dienstleistungen“ zugeschnitten gewesen wären und sich hierdurch von anderen Werbedienstleistungen unterschieden hätten.

**bb)** Soweit der Antragsteller nunmehr, mit Eingabe vom 19. Juli 2016, geltend macht, eine Vielzahl von Werbeagenturen verwende den Begriff **Entdecker** zur Bewerbung ihrer eigenen Dienstleistungen im Bereich Werbung und Marketing, kann dahinstehen, welche inhaltliche Aussagekraft den von ihm hierzu eingereichten Unterlagen zukommt.

Denn wie bereits eingangs (vgl. hierzu oben, A. 1.) dargelegt, kann eine Löschung nur dann erfolgen, wenn die geltend gemachten Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG auch bereits im Zeitpunkt der Anmeldung der Marke bestanden haben (BGH GRUR 2013, 1143, Nr. 15 - Aus Akten werden Fakten; GRUR 2014, 483, Nr. 22 - test; GRUR 2014, 565, Nr. 10 - smartbook). Die von dem Antragsteller vorgelegten Unterlagen (darunter Screenshots von Webseiten verschiedener Werbeagenturen [www.grundfarben.de; www.werbeagentur-roth.de, www.kanatli.de]; Image-Broschüre „Für Entdecker“ der Werbeagentur Grundfarben) sind aber jeweils undatiert und somit nicht geeignet, das Vorliegen von Eintragungshindernissen bereits im Zeitpunkt der Anmeldung (7. Mai 2007) zu belegen; auch eine ergänzende Senatsrecherche hat für diesen Zeitpunkt keine Erkenntnisse für eine gängige Verwendung des Begriffs **Entdecker** im Hinblick auf die Dienstleistung „Werbung“ erbracht. In diesem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, dass sich gerade in der Werbebranche die Sprachgewohnheiten sehr schnell verändern, so dass aus aktuellen Nachweisen keine Rückschlüsse auf die Verwendung des Markenwortes im - zwischenzeitlich über neun Jahre zurückliegenden - Anmeldezeitpunkt gezogen werden können.

**cc)** Angesichts dessen ist nicht auszuschließen, dass der durch Werbedienstleistungen vorwiegend angesprochene Geschäftsverkehr sowie der durchschnittliche allgemeine Endverbraucher das Markenwort **Entdecker** jeden-

falls im Zeitpunkt der Anmeldung zumindest auch als Hinweis auf den Erbringer von Werbedienstleistungen aufgefasst hätten, wenn diese Dienstleistungen im Verkehr mit dem Markenwort gekennzeichnet gewesen wären. Das Bestehen von Eintragungshindernissen nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG bereits im Anmeldezeitpunkt ist somit nicht feststellbar, so dass die Markenabteilung den Löschungsantrag auch hinsichtlich der Dienstleistung „*Werbung*“ im Ergebnis zu Recht zurückgewiesen hat.

**3.** Aus den dargelegten Gründen ergibt sich zugleich, dass kein Grund bestand, die mündliche Verhandlung wiederzueröffnen (§ 76 Abs. 6 Satz 2 MarkenG, § 156 Abs. 2 ZPO).

Die Beschwerde des Antragstellers ist zurückzuweisen.

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

### **III.**

#### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss steht den 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, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Hacker

Merzbach

Meiser

Pr