



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 38/19

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 30 2016 215 054**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 11. September 2023 unter Mitwirkung des Richters Kätker als Vorsitzenden, des Richters Staats, LL.M.Eur., und der Richterin k.A. Wagner

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 28. Juni 2019 wird aufgehoben, soweit der Widerspruch für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 3: Anti-Rutsch-Flüssigkeiten für Fußböden; Anti-Rutsch-Wachs für Fußböden; Autopoliermittel; Autopolituren; Autosampoos; Autowachs; Autowaschmittel; Benzin zur Fleckentfernung; Bohnermittel; Bohnerwachs; Fahrzeugreinigungsmittel; Fensterreiniger; Fensterreiniger [Poliermittel]; Fensterreinigungsmittel in Sprayform; Flüssige Fußbodenpolituren; Fußbodenpoliermittel; Fußbodenpolituren; Getränkte Poliertücher;

Klasse 35: Administrative Bearbeitung und Organisation von Versandhandelsdienstleistungen; Ankleben von Plakaten; Auskünfte in Bezug auf Werbung; Auskünfte über Werbung; Ausstellen von Waren zur Absatzförderung; Dekoration von Auslagen für Werbezwecke; Dienste auf dem Gebiet der Verkaufsförderung; Dienstleistungen einer Werbeagentur;

Klasse 39: Abholen von Briefen; Abholen von Dokumenten;

Abholen von Frachten; Abholen von Gütern; Abholen von Handelswaren; Anlieferung von Einwegwindeln; Auskunftsdienste in Bezug auf Reisen; Auto- und Fahrzeugverleih; Auto- und Fahrzeugvermietung; Automobilvermietung; Automobilvermietungsdienstleistungen; Autoverleihdienstleistungen; Autovermietung; Autovermietungsdienste; Be- und Entladen von Flugzeugen; Be- und Entladen von Gütern; Befrachten von Booten; Befrachten von Booten [Umschlag]; Befrachten von Flugzeugen; Befrachten von Handelsschiffen; Befrachten von Handelsschiffen [Umschlag]; Befrachten von Schiffen; Befrachten von Schiffsfлотten; Befrachtung [Vermittlung von Schiffsladungen]; Befrachtung von Booten; Befrachtung von Booten [Umschlag]; Befrachtung von Flugzeugen; Befrachtung von Handelsschiffen; Befrachtung von Handelsschiffen [Umschlag]; Beförderung mit Turbojetflugzeugen; Befüllung von Containern; Befüllung von Verkaufsautomaten; Beratung im Bereich der Lagerung, abgewickelt über Callcenter und Hotlines; Beratung in Bezug auf die Lagerhaltung; Beratung in Bezug auf die Nachverfolgung von Gütern auf dem Transportweg; Beratung in Bezug auf Lagerung; Beratung zu Frachtzustelldiensten; Beratungsdienste in Bezug auf das Einpacken von Waren; Beratungsdienste in Bezug auf das Umpacken von Waren; Beratungsdienstleistungen im Bereich der Lufttransporte; Bereitstellung von Informationen in Bezug auf Lagerungsdienstleistungen; Beschützte Transporte; Bewachte Transporte; Bewachte Transporte mit Lastkraftwagen; Bewachte Transporte von Waren; Bewachter Transport von Wertsachen; Bewachter

Transport von Wertsachen und Geld mit Lastkraftwagen; Dienstleistungen eines Frachtmaklers; Dienstleistungen von Gepäckträgern; Durchführung von Urlaubsreisen; Einpacken von Handelswaren; Einpacken von Waren; Einwickel- und Verpackungsdienstleistungen; Einwickeln und Verpacken von Waren; Entlade- und Umpackdienste; Entladearbeiten mit Hafenkranen; Entladedienste; Entladen von Fracht und Gepäck; Entladen von Frachten

zurückgewiesen worden ist.

Insoweit wird das Deutsche Patent- und Markenamt angewiesen, die angegriffene Marke wegen des Widerspruchs aus den Unionsmarken 9 816 547 und 9 816 554 auch für diese Waren und Dienstleistungen zu löschen.

Die weitergehende Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **GRÜNDE**

### **I.**

Die Wortmarke

### **ADLER**

ist am 23. Mai 2016 angemeldet und am 28. Juni 2016 unter der Nummer 30 2016 215 054 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragen worden für zahlreiche Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 35 und 39 (das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis umfasst etwa 22

DIN-A4-Seiten mit 6250 Einzelwörtern und wird hier nicht wiedergegeben).

Gegen die Eintragung dieser Marke, die am 29. Juli 2016 veröffentlicht worden ist, hat die Beschwerdeführerin Widerspruch erhoben aus

1. der Unionswort-/Bildmarke



die mit den Farbangaben „magenta, weiß“ am 3. März 2011 angemeldet und am 26. Oktober 2011 in das beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO, vormals: HABM) geführte Register unter der Nummer 009 816 547 eingetragen worden ist für Waren und Dienstleistungen der Klassen

Klasse 3: Seifen, Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege;

Klasse 18: Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Kleinlederwaren, insbesondere Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüsseltaschen; Badetaschen; Taschen und andere, nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepasste Behältnisse; Campingtaschen; Strandtaschen; Sporttaschen; Freizeit-taschen; Gürteltaschen; Hüfttaschen; Satteltaschen; Handtaschen; Schultertaschen; Rucksäcke; Reisetaschen; Schultaschen; Trage-taschen; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme, Spazierstöcke; Schirmstöcke; Sitzstöcke; Bergstöcke;

Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen;

Klasse 28: Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Christbaumschmuck;

Klasse 35: Dienstleistungen des Einzelhandels und des Großhandels, auch über das Internet und im Rahmen von e-commerce sowie Online- und Katalogversandhandelsdienstleistungen sowie Dienstleistungen des Einzelhandels mittels Teleshopping-Sendungen, jeweils in den Bereichen: Bekleidung, Accessoires, einschließlich Sonnenbrillen und Zubehör, Kopfbedeckungen, Textilien und Textilwaren, Schuhe und Schuhwaren, Schirme, Leder- und Kleinlederwaren (auch aus Lederimitaten), Taschen, Koffer, Geldbörsen und Schlüsselanhänger, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Hobbybedarf und Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, Fahrzeugzubehör, Uhren und Schmuckwaren, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Einrichtungswaren und Dekorationswaren, Sport- und Spielwaren; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien für den Einzelhandel, jeweils in den Bereichen: Bekleidung, Accessoires, einschließlich Sonnenbrillen und Zubehör, Kopfbedeckungen, Textilien und Textilwaren, Schuhe und Schuhwaren, Schirme, Leder- und Kleinlederwaren (auch aus Lederimitaten), Taschen, Koffer, Geldbörsen und Schlüsselanhänger, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Hobbybedarf und Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, Fahrzeugzubehör, Uhren und Schmuckwaren, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Einrichtungswaren und Dekorationswaren, Sport- und Spielwaren; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen im Internet, jeweils in den Bereichen: Bekleidung, Accessoires, einschließlich Sonnenbrillen und Zubehör, Kopfbedeckungen, Textilien und Textilwaren, Schuhe und Schuhwaren, Schirme, Leder- und Kleinlederwaren (auch aus Lederimitaten), Taschen, Koffer, Geldbörsen und Schlüsselanhänger, Kosmetikwaren

und Haushaltswaren, Hobbybedarf und Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, Fahrzeugzubehör, Uhren und Schmuckwaren, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Einrichtungswaren und Dekorationswaren, Sport- und Spielwaren; Kundengewinnung und -Pflege durch Versandwerbung (Mailing); Vermietung von Werbeflächen im Internet; Publikation von Versandhauskatalogen für Werbezwecke;

Klasse 38: Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet, Telekommunikation mittels Plattformen und Portalen im Internet, Weiterleiten von Nachrichten und Informationen aller Art an Internet-Adressen (Web-Messaging), Bereitstellung des Zugriffs auf Computerprogramme in Datennetzen, Bereitstellung von Internet-Chatrooms, E-Mail- Dienste, elektronischer Austausch von Nachrichten und Informationen mittels Chatlines, Chatrooms und Internetforen, Nachrichten-, Informations- und Bildübermittlung mittels Computer;

## 2. der Unionswort-/Bildmarke



die mit den Farbangaben „magenta, weiß“ am 3. März 2011 angemeldet und am 21. September 2011 in das beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO, vormals: HABM) geführte Register unter der Nummer 009 816 554 eingetragen worden ist für Waren und Dienstleistungen der Klassen

Klasse 3: Seifen, Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege;

- Klasse 16: Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Magazine (alle vorgenannten Waren ausschließlich auf den Gebieten: Kunst, Kultur, Ernährung, Fremdsprachen, Geschichte, Humanmedizin und -gesundheit, Lebensberatung, Informatik und elektronische Datenverarbeitung, Mode, Politik, Psychologie, Philosophie, Religion, Sport, Technik und Verkehrswesen einschließlich Luft- und Raumfahrt, Wirtschaft, Recht und Steuern, aktuelles Zeitgeschehen sowie Wissenschaft, nämlich Astronomie, Geographie, Genetik, Meteorologie, Physik, Chemie, Mathematik);
- Klasse 18: Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Kleinlederwaren, insbesondere Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüsseltaschen; Badetaschen; Taschen und andere, nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepasste Behältnisse; Campingtaschen; Strandtaschen; Sporttaschen; Freizeit-taschen; Gürteltaschen; Hüfttaschen; Satteltaschen; Handtaschen; Schultertaschen; Rucksäcke; Reisetaschen; Schultaschen; Trage-taschen; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme, Spazierstöcke; Schirmstöcke; Sitzstöcke; Bergstöcke;
- Klasse 21: Geräte und Behälter für Haushalt und Küche sowie Geräte für die Körper- und Schönheitspflege, Glas- und Porzellanwaren;
- Klasse 24: Möbelüberzüge aus Textilien, Schutzüberzüge für Möbel, Matratzenüberzüge, Inletts (Matratzentücher), Bettwäsche, Bettwäsche aus Papier, Bettzeug, Bezüge für Kissen, Kopfkissenbezüge, Bettdecken, Daunendecken und Federbetten, Steppdecken, Tagesdecken für Betten, sonstige Decken einschließlich Reisedecken, Tischwäsche, Tischdecken, Heimtextilien, textile Handtücher und Taschentücher, Gardinen und Vorhänge aus Textilien oder aus Kunststoff, Gardinen- und Vorhanghalter aus Textilstoffen, Scheibengardinen;
- Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen;

Klasse 35: Dienstleistungen des Einzelhandels und des Großhandels, auch über das Internet und im Rahmen von e-commerce sowie Online- und Katalogversandhandelsdienstleistungen sowie Dienstleistungen des Einzelhandels mittels Teleshopping-Sendungen, jeweils in den Bereichen: Bekleidung, Accessoires, einschließlich Sonnenbrillen und Zubehör, Kopfbedeckungen, Textilien und Textilwaren, Schuhe und Schuhwaren, Schirme, Leder- und Kleinlederwaren (auch aus Lederimitaten), Taschen, Koffer, Geldbörsen und Schlüsselanhänger, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Hobbybedarf und Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, Fahrzeugzubehör, Uhren und Schmuckwaren, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Einrichtungswaren und Dekorationswaren, Sport- und Spielwaren; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien für den Einzelhandel, jeweils in den Bereichen: Bekleidung, Accessoires, einschließlich Sonnenbrillen und Zubehör, Kopfbedeckungen, Textilien und Textilwaren, Schuhe und Schuhwaren, Schirme, Leder- und Kleinlederwaren (auch aus Lederimitaten), Taschen, Koffer, Geldbörsen und Schlüsselanhänger, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Hobbybedarf und Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, Fahrzeugzubehör, Uhren und Schmuckwaren, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Einrichtungswaren und Dekorationswaren, Sport- und Spielwaren; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen im Internet, jeweils in den Bereichen: Bekleidung, Accessoires, einschließlich Sonnenbrillen und Zubehör, Kopfbedeckungen, Textilien und Textilwaren, Schuhe und Schuhwaren, Schirme, Leder- und Kleinlederwaren (auch aus Lederimitaten), Taschen, Koffer, Geldbörsen und Schlüsselanhänger, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Hobbybedarf und Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, Fahrzeugzubehör, Uhren und Schmuckwaren, Druckereierzeugnisse,

Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Einrichtungswaren und Dekorationswaren, Sport- und Spielwaren; Kundengewinnung und -Pflege durch Versandwerbung (Mailing); Vermietung von Werbeflächen im Internet; Publikation von Versandhauskatalogen für Werbezwecke;

Klasse 38: Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet, Telekommunikation mittels Plattformen und Portalen im Internet, Weiterleiten von Nachrichten und Informationen aller Art an Internet-Adressen (Web-Messaging), Bereitstellung des Zugriffs auf Computerprogramme in Datennetzen, Bereitstellung von Internet-Chatrooms, E-Mail-Dienste, elektronischer Austausch von Nachrichten und Informationen mittels Chatlines, Chatrooms und Internetforen, Nachrichten-, Informations- und Bildübermittlung mittels Computer;

Klasse 39: Zustellung und Auslieferung von Versandhandelsware; Veranstaltung von Reisen und Ausflugsfahrten; Reisereservierungen und –buchungen;

Klasse 40: Änderung von Bekleidungsstücken;

Klasse 43: Verpflegung von Gästen;

3. dem Unternehmenskennzeichen

### **ADLER**

unter Angabe des Zeitrangs 25. Juni 2002 und des Gegenstands „Die Herstellung, der Vertrieb und der Groß- und Einzelhandel von Textilien und Artikeln der Bekleidungsbranche, wie Herren-, Damen- und Kinderbekleidung, deren Im- und

Export sowie die Erbringung von allen damit im Zusammenhang stehenden Dienstleistungen; Betrieb von Gaststätten“.

Mit Beschluss vom 28. Juni 2019 hat die Markenstelle für Klasse 39 des DPMA eine teilweise Verwechslungsgefahr zwischen der angegriffenen Marke „Adler“ und den

Widerspruchsmarken „“ (EM 009 816 547) und  (EM 009 816 554) bejaht und die teilweise Löschung der angegriffenen Marke für verschiedene Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 35 und 39 angeordnet, nämlich für:

Klasse 3: Abdeckmittel für das Gesicht; Abdeckpuder für das Gesicht; Abschminklotionen; Abschminkmilch; Abschminkmittel; Abschminkmittel für die Augen; Adstringenzien für kosmetische Zwecke; After-Sun-Cremes [für kosmetische Zwecke]; After-Sun-Gele [Kosmetika]; After-Sun-Öle [Kosmetika]; Aftershave-Balsam; Aftershave-Cremes; Aftershave-Emulsionen; Aftershave-Gele; Aftershave-Milch; Aftershave-Mittel; Aftershave-Präparate; Aftershavelotionen; Alaunsteine [Adstringenzien]; Alkoholische Lösungsmittel als Reinigungsmittel; Aloe Vera-Gele für kosmetische Zwecke; Aloe Vera-Mittel für kosmetische Zwecke; Ambra; Ambra [Parfüm]; Ammoniak für Reinigungszwecke; Anti-Aging-Feuchtigkeitscremes; Anti-Aging-Feuchtigkeitscremes für kosmetische Zwecke; Anti-Aging-Hautpflegemittel; Anti-Schuppenshampoos, nicht für medizinische Zwecke; Antiaging-cremes; Antibakterielle Gesichtswaschmittel [nicht für medizinische Zwecke]; Antibakterielle Seifen; Antifaltencremes; Antischuppen-Shampoos; Antitranspirantien [schweißhemmende Toilettemittel]; Antitranspirantien [Toilettemittel]; Antitranspirantien für den persönlichen Gebrauch; Antitranspiranzien in Form von Sprays; Aromastoffe [ätherische Öle]; Aromastoffe für Duftstoffe; Aromastoffe für Parfüms; Aromastoffe, pflanzliche [ätherische Öle]; Aromastoffe, pflanzliche, für Getränke [ätherische Öle]; Aromatherapiepräparate; Aromatische

Badeöle; Aromaöle; Artificielle Fingernägel; Artificielle Wimpern; Atemauffrischer; Atemauffrischer für Tiere; Atemerfrischende Streifen; Atemerfrischer in der Form von Kaustäbe aus Birkenholzextrakten; Atemfrischepräparate für den Mund, nicht für medizinische Zwecke; Atemfrischespray; Atemfrischesprays; Auffrischer für den Atem; Aufhellmittel für Stoffe; Auflagen zum Modellieren der Fingernägel; Augen-Make-up; Augenabschminkmittel; Augenbrauenfarben; Augenbrauenfarben in der Form von Stiften und Puder; Augenbrauengel; Augenbrauenkosmetika; Augenbrauenstifte; Augencremes; Augencremes, nicht für medizinische Zwecke; Augengele; Augengelmasken; Augenkompresen für kosmetische Zwecke; Augenschminke; Augenschminkmittel; Augenstifte; Augenstyler; Auskämmöle; Avivageseifen; Babybadeschaum; Babycremes [nicht für medizinische Zwecke]; Babykörpermilch; Baby lotionen; Babypuder; Babyreinigungstücher; Babyschaumshampoo; Babyshampoo; Babyöle; Backaromen [ätherische Öle]; Bade- und Duschgele, nicht für medizinische Zwecke; Bade- und Duschzusätze; Badecremes, nicht für medizinische Zwecke; Badegele; Badegele, nicht für medizinische Zwecke; Badekonzentrate [nicht für medizinische Zwecke]; Badekristalle; Badekristalle, nicht für medizinische Zwecke; Badelotionen; Badelotionen, nicht für medizinische Zwecke; Bademilch; Badeperlen; Badeperlen [nicht für medizinische Zwecke]; Badepulver; Badepulver, nicht für medizinische Zwecke; Badesalze; Badesalze, nicht für medizinische Zwecke; Badeschaum; Badeschaum [kosmetisch]; Badeschaum [nicht für medizinische Zwecke]; Badeschaum für Schaumbäder; Badeseifen; Badeszusätze, ausgenommen für medizinische Zwecke; Badeszusätze, kosmetische; Badeszusätze, nicht für medizinische Zwecke; Badeöle; Badeöle für die Haarpflege; Badeöle für kosmetische Zwecke; Badeöle, ausgenommen für medizinische Zwecke; Badeöle, nicht für medizinische Zwecke; Balsame, ausgenommen für medizinische Zwecke; Bartfärbemittel; Bartwichse; Basiscremes; Baumwolle für die Körper- und Schönheitspflege; Baumwolle für

kosmetische Zwecke; Befeuchtete Zahnpulver; Behandlungsmittel für Haare aus Wachs; Bergamottöl; Bimsstein; Bimsstein für den persönlichen Gebrauch; Bimssteine für die Körperpflege; Bimssteine zum Glätten der Füße; Biologische Waschmittel; Blattganzmittel; Bleichcreme für die Haut; Bleichcremes für die Haut; Bleichmittel; Bleichmittel für Haushaltszwecke; Bleichmittel für kosmetische Zwecke; Bleichmittel für Wäsche; Bleichmittel zum Entfernen von Flecken; Bleichmittel zum Gebrauch beim Wäschewaschen; Bleichmittel zur Benutzung für das Haar; Bleichpräparate für das Haar; Bleichpräparate für die Haare; Bleichpräparate für die Haut; Bleichsalze; Bleichsoda; Blumenextrakte [Parfümeriewaren]; Blütenwasser; Bodenbehandlungsmittel [Reinigungsmittel]; Bodenglanzmittel; Bodybutter; Bodylotions [Mittel zur Körper- und Schönheitspflege]; Brilliantine; Bräunungscremes; Bräunungscremes und -lotionen; Bräunungsgele; Bräunungsgele [Kosmetika]; Bräunungsgels; Bräunungslotionen; Bräunungsmilch; Bräunungsmilch [Kosmetika]; Bräunungsmittel; Bräunungsmittel [Kosmetika]; Bräunungsschminke; Bräunungsöle; Bräunungsöle [Kosmetika]; Chemische Waschmittel; Concealer [Kosmetika]; Concealer für Pickel und Hautunreinheiten; Conditioner für die Lippen; Conditioners für das Haar; Cremereiniger, ausgenommen für medizinische Zwecke; Cremereiniger, nicht für medizinische Zwecke; Cremerouge; Cremerouges; Cremes [nicht für medizinische Zwecke] zur Reinigung der Haut; Cremes für das Gesicht; Cremes für das Haar; Cremes für die Aromatherapie; Cremes für die Haarpflege; Cremes für die Haut; Cremes für die Hände; Cremes für die Rasur; Cremes für hellen Teint [für kosmetische Zwecke]; Cremes gegen Sommersprossen; Cremes zum Auftragen auf das Gesicht; Cremes zum Auftragen auf die Haut; Cremes zum Festigen der Frisur; Cremes zum Rasieren; Cremes zur Anwendung vor der Rasur; Cremes zur Aufhellung des Teints; Cremes zur Behandlung der Kopfhaut, nicht für medizinische Zwecke; Cremes zur Benutzung im Gesicht; Cremes zur Handpflege; Cremes zur Make-up-Entfernung; Cremes zur Pflege der

Hände; Cremes zur Reduzierung von Cellulite; Cremes zur Straffung der Haut; Cremes zur Vorbeugung gegen Falten; Cremes, nicht für medizinische Zwecke; Cremeseifen; Cremeseifen zur Verwendung beim Waschen; Cremiger Gesichtspuder; Dauerwellen- und Lockenpräparate; Dauerwellen-Kit für die Haare; Dauerwellenpräparate für das Haar; Decknagellack; Dekorative Kosmetika; Dentalbleichgele; Deodorants; Deodorants [Parfümerieartikel]; Deodorants für den persönlichen Gebrauch; Deodorants für den persönlichen Gebrauch [Parfümeriewaren]; Deodorants für den persönlichen Gebrauch in Form von Sticks; Deodorants für die Füße; Deodorants für die Körperpflege; Deodorants für Haustiere; Deodorants für Menschen oder für Tiere; Deodorants und Antitranspirantien; Deodorantsprays für Damen; Dermatologische Cremes, ausgenommen für medizinische Zwecke; Desinfizierende parfümierte Seifen; Desinfizierende Seifen; Desodorierende Seifen; Desodorierte Reinigungsmittel für Katzent Toiletten; Destillierte Öle für die Schönheitspflege; Detergentien zum Waschen der Wäsche; Detergentien, außer zur Verwendung in Herstellungsverfahren und für medizinische Zwecke; Detergenzien; Detergenzien aus Petroleum; Diamantine [Schleifmittel]; Doppel-Augenlidbänder; Duft freisetzende Dochte zur Raumluftverbesserung; Duftbadesalze; Duftbeutel [Duftstoffe]; Duftbeutel für Augenkissen; Duftende Keramiksteine; Duftende Tannenzapfen; Duftende Wäschesprays; Duftholz; Duftkissen; Duftkugeln; Duftkugeln [Duftstoffe]; Duftmischungen; Duftmittel zur Benutzung in Kraftfahrzeugen; Duftstoff-Nachfüllpackungen für elektrische Raumduftspender; Duftstoff-Nachfüllungen für nicht-elektrische Raumduftspender; Duftstoffe; Duftstoffe für den persönlichen Gebrauch; Duftstoffe für die Wäsche; Duftstoffe für Räume; Duftstoffpräparate; Duftsäckchen; Duftwasser; Duftöle; Duftöle zur Erzeugung von Aromen durch Erhitzen; Dusch- und Badegel; Dusch- und Badeschaum; Duschcremes; Duschgele; Duschgele [Mittel zur Körper- und Schönheitspflege]; Duschpräparate; Duschschaum; Duschschaum zur Verwendung beim Duschen; Duschseife;

Düfte für Kartonagen; Eau de Javel; Eau de Parfum; Eau de Toilette; Eau de Toilette mit Schlangenöl; Einwegtücher getränkt mit Reinigungspräparaten zur Anwendung im Gesicht; Emulgierte ätherische Öle; Entfernbare Tattoos für Kosmetikzwecke; Entfernbare Tattoos für kosmetische Zwecke; Entfernungsmittel für Anstrichfarben; Entfernungsmittel für Gelnägel; Entfernungsmittel für Nagellack; Entfernungsmittel für Salzkristalle; Entfernungspräparate für Nagellack; Entfärbungsmittel für Haare; Enthaarungs- und Rasiermittel; Enthaarungscremes; Enthaarungslotionen; Enthaarungsmittel; Enthaarungswachs; Entkalkungsmittel für Haushaltszwecke; Entspannungsmittel für das Haar; Epilationswachse; Erfrischungsmittel für die Haut; Erzeugnisse zum Auftragen auf die Lippen [nicht für medizinische Zwecke]; Essenzen für die Hautpflege; Extrakte aus Blüten [Parfümeriewaren]; Eyeliner; Eyeliner [Kosmetika]; Eyelinerstifte; Falsche Augenbrauen; Faltencremes; Farbaviviermittel, chemische, für Haushaltszwecke [Wäscherei]; Farben anziehende Waschmittel; Farben für das Gesicht; Farben für die Wangen; Farbkosmetika für die Augen; Farbkosmetika für die Haut; Farbstoffe für die Kosmetik; Feste Parfüms; Fester Puder für Puder Dosen [Mittel zur Körper- und Schönheitspflege]; Fette für kosmetische Zwecke; Fettentfernungsmittel; Fettentfernungsmittel auf der Basis von Lösungsmitteln; Fettentfernungsmittel für Haushaltszwecke; Fettentfernungsmittel, außer zur Verwendung in Herstellungsverfahren; Feuchte Kosmetiktücher; Feuchte Tüchlein getränkt mit Geschirrspülmittel; Feuchtigkeitbalsam; Feuchtigkeitbalsam für die Haut; Feuchtigkeitcremes; Feuchtigkeitcremes für die Haut; Feuchtigkeitcremes, -lotionen und -gele; Feuchtigkeitlotionen; Feuchtigkeitmasken für die Haut; Feuchtigkeitmittel [Kosmetika] für den Körper; Feuchtigkeitmittel für das Haar [Schönheitspflegemittel]; Feuchtigkeitmittel für die Haut; Feuchtigkeitmittel zur Verwendung nach dem Sonnenbaden; Feuchtigkeitmittel, nicht für medizinische Zwecke; Feuchtigkeitspflegemittel [Kosmetika]; Feuchtigkeitsspendende Milch; Feuchtreinigungstücher

für hygienische Zwecke sowie für die Körper- und Schönheitspflege; Feuchttücher für kosmetische Zwecke; Fingernagelspitzen; Firnisentfernungsmittel; Fleckenentferner; Fleckenentfernungsmittel; Fleckenentfernungsmittel für Haustiere; Fleckenreiniger; Fleckenreinigungspräparate; Fleckentfernungsmittel; Fleckentfernungspräparate zur Verwendung auf Haushaltswaren; Flexible Schleifmittel; Fluidcremes [Kosmetika]; Flüssige Badeseifen; Flüssige Eyeliner; Flüssige Geschirrspülmittel; Flüssige Geschirrspülmittel für Spülmaschinen; Flüssige Make-up-Grundierung [Mizu-Oshiro]; Flüssige Parfums; Flüssige Schaumbäder; Flüssige Seifen; Flüssige Seifen für Hände und Gesicht; Flüssige Waschmittel; Flüssiges Rouge; Flüssigkeiten für die Trockenreinigung; Flüssigseife für Fußbäder; Flüssigseife zum Geschirrspülen; Flüssigseifen; Flüssigwaschmittel; Flüssigzahnputzmittel; Fußbalsam, nicht für medizinische Zwecke; Fußbodenreinigungsmittel; Fußcremes, nicht für medizinische Zwecke; Fußdeodorantsprays [Parfümeriewaren]; Fußkuren für die Hautpflege; Fußpeelingmittel; Fußpflegemittel, nicht für medizinische Zwecke; Fußpulver, nicht für medizinische Zwecke; Färbemittel für Haare; Färbemittel für Toilettezwecke; Färbepreparate für kosmetische Zwecke; Gaultheriaöl; Gefüllte Kosmetiknecessaires; Gele für das Haar; Gele für die Rasur; Gele für kosmetische Zwecke; Gele zum Duschen; Gele zum Entfernen von Make-up; Gele zum Festigen der Frisur; Gele zur Anwendung vor der Rasur; Gele zur Verwendung beim Duschen; Gele zur Verzögerung der Alterung; Gelsprays als Stylinghilfe; Gemischte ätherische Öle; Geraniol [Duftstoff]; Geschirrspülmittel; Geschirrspülmittel für Spülmaschinen; Geschirrspülpräparate; Geschirrspülpulver; Geschirrspültabs; Geschmacksverbesserungsmittel für Nahrungszwecke [ätherische Öle]; Gesichts-Make-up; Gesichtscremes; Gesichtscremes für kosmetische Zwecke; Gesichtscremes, nicht für medizinische Zwecke; Gesichtsemulsionen [für kosmetische Zwecke]; Gesichtshautcremes; Gesichtslotionen; Gesichtsmasken; Gesichtsmasken für Toilettenzwecke; Gesichtspackungen; Gesichtspeelings,

nicht für medizinische Zwecke; Gesichtspuder; Gesichtspuder auf Papier; Gesichtspuder in Form von puderbeschichtetem Papier; Gesichtspuder, nicht für medizinische Zwecke; Gesichtereinigungsmasken; Gesichtereinigungsmilch für die Schönheitspflege; Gesichtereinigungsmittel; Gesichtereinigungsmittel [Mittel zur Körper- und Schönheitspflege]; Gesichtsseifen; Gesichtstücher, die mit Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege getränkt sind; Gesichtswaschmittel; Gesichtswaschmittel [Kosmetika]; Gesichtswasser [Kosmetika]; Gesichtswasser [Mittel zur Körper- und Schönheitspflege]; Gesichtswasser [nicht für medizinische Zwecke]; Gesichtswasser für kosmetische Zwecke; Gesichtswasser für nicht medizinische Zwecke; Gesichtswasser [Kosmetika]; Getränkte Papiertücher für die Reinigung von Geschirr; Glasreiniger; Glasreinigungsmittel; Glasreinigungspräparate; Glitzer für das Gesicht; Glitzer für Gesicht und Körper; Glitzer für kosmetische Zwecke; Glitzerstaub in Sprayform für kosmetische Zwecke; Glättmittel [Wäschesatiniermittel]; Glättsteine; Granulierte Seifen; Grundiercremes; Grundierungen [Make-up]; Grundierungen [Schminke]; Grundierungen für die Haut; Grundierungen für Finger- und Zehennägel [Kosmetika]; Grundierungen für Make-up; Grundierungen für Schminkmittel; Grundierungen zu Schminkzwecken; Grundstoffe für Blumenparfüms; Ätherische Elixiere; Ätherische Essenzen; Ätherische Essenzen und Öle; Ätherische Zitronenöle; Ätherische Öle; Ätherische Öle als Duftstoffe für Waschwäsche; Ätherische Öle als Lebensmittelaromastoffe; Ätherische Öle der Zitronatzitrone; Ätherische Öle für den persönlichen Gebrauch; Ätherische Öle für die Aromatherapie; Ätherische Öle für die Aromatisierung von Lebensmitteln; Ätherische Öle für die Hautpflege; Ätherische Öle für Haushaltszwecke; Ätherische Öle für industrielle Zwecke; Ätherische Öle für kosmetische Zwecke; Ätherische Öle und aromatische Extrakte; Ätherische Öle von Zedernholz; Ätherische Öle zur Nervenberuhigung; Ätherische Öle zur Verwendung bei der Herstellung parfümierter Produkte; Ätherische Öle zur

Verwendung in Herstellungsverfahren; Ätherische Öle zur Verwendung in Luftauffrischern; Ätzende Reinigungsmittel;

Klasse 35: Abschluss und Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte; Administrative Bearbeitung von Bestellungen im Rahmen der Dienstleistungen von Versandhäusern; Aktualisierung von Werbeinformationen in einer Computerdatenbank; Aktualisierung von Werbematerial; Ankleben von Werbeplakaten; Audiovisuelle Präsentationen für Werbezwecke; Audiovisuelle Werbung für Unternehmen; Aufbereiten von Werbematerial; Ausarbeitung von Werbeunterlagen; Ausgabe von Bonuskarten [Verkaufsförderung]; Ausgabe von Werbeprospekten; Ausstellungsveranstaltung zu Werbezwecken; Außenwerbung; Bannerwerbung; Beratung in Bezug auf Anzeigenwerbung; Beratung in Bezug auf die Werbung für Geschäfte; Beratung in Bezug auf Werbung; Beratung in Bezug auf Werbung für Franchise-Unternehmen; Beratungs- und Assistenzdienste im Bereich Werbung, Marketing und Verkaufsförderung; Bereitstellen eines Online-Marktplatzes für Käufer und Verkäufer von Waren und Dienstleistungen; Bereitstellung von Werbeflächen; Computergestützte Werbedienstleistungen; Computergestützte Werbung; Dienstleistungen des elektronischen Handels, nämlich Verbraucherberatung mittels Telekommunikationsnetzwerken für Werbe- und Verkaufszwecke; Dienstleistungen eines Kundenklubs für Geschäfts-, Verkaufsförderungs- und/oder Werbezwecke; Dienstleistungen eines Online-Werbenetzwerkes zur Zusammenführung von Werbern und Websiteanbietern; Dienstleistungen im Bereich Kundenbindung für Geschäfts-, Verkaufsförderungs- und/oder Werbezwecke; Dienstleistungen in Bezug auf Kundenbindungs-, Anreiz- und Bonusprogramme; Dienstleistungen von Werbeagenturen; Dienstleistungen zur Förderung der Kundenbindung [Entwicklung von Bonusprogrammen für Marketingzwecke]; Digitale Werbedienstleistungen; Direktversandwerbung; Direktwerbung per E-Mail; Durchführung und Verwal-

tung von Prämien- und Treueprogrammen; Durchführung von Ausstellungen für Werbezwecke; Durchführung von Ausstellungen und Messen für geschäftliche und Werbezwecke;

Klasse 39: Abholen von Paketen; Abholen von Waren; Abholen von Waren und Gütern; Abholung und Auslieferung von Briefen; Abholung und Auslieferung von Textilwaren; Abholung und Auslieferung von Waren und Paketen; Abladen von Waren; Agenturdienste bezüglich der Organisation von Ausflügen; Agenturdienste bezüglich der Organisation von Reisen; Agenturdienste in Bezug auf die Buchung von Reisen; Agenturdienste zur Buchung von Flugreisen; Agenturdienste zur Buchung von Reisen; Anlieferung von Gasherden; Anlieferung von Spirituosen; Anlieferung von Teilen für Haushaltsgeräte; Anlieferung von Waren durch Boten; Anlieferungen auf dem Landweg; Arzneimitteltransport auf der Straße; Ausflugsfahrtenreservierungsdienste; Ausliefern von Briefen; Ausliefern von Dokumenten über nicht elektronische Wege; Ausliefern von Waren; Ausliefern von Waren durch Kuriere; Auslieferung und Lagerung von Gütern; Auslieferung und Lagerung von Waren; Auslieferung von Briefen; Auslieferung von Dokumenten [Austragen]; Auslieferung von Fahrzeugen; Auslieferung von Geschenken; Auslieferung von Geschenkkörben mit ausgewählten Artikeln zu besonderen Gelegenheiten oder Themen; Auslieferung von Kraftstoffen; Auslieferung von Lebensmitteln [nicht für den sofortigen Verzehr]; Auslieferung von Mobiliar; Auslieferung von Möbeln; Auslieferung von Möbelstücken; Auslieferung von Nahrungsmitteln an Restaurants [nicht für den sofortigen Verzehr]; Auslieferung von Paketen; Auslieferung von Waren; Auslieferung von Waren durch Kuriere; Auslieferung von Wasser [Verteilung]; Auslieferung von Wasser in Flaschen für Haushalte und Büros; Auslieferung von Weinen; Auslieferung von Wertsachen; Auslieferung von zubereiteten Speisen und Getränken [nicht für den sofortigen Verzehr]; Ausliefe-

nung, Versand und Verteilung von Zeitungen und Magazinen; Auslieferungsservice; Ausstellung von Reisetickets; Austragen [Verteilen] von Zeitungen; Austragen von Briefen; Befördern und Lagern von Waren; Befördern von Möbeln; Beförderung auf dem Landwege; Beförderung auf der Straße; Beförderung mit Autobussen; Beförderung mit Einschienenbahnen; Beförderung mit Omnibussen; Beförderung mit Reisebussen; Beförderung mit zweirädrigen Motorfahrzeugen; Beförderung mittels Passagierbussen; Beförderung mittels personenbetriebener Fahrzeuge; Beförderung per Schiff; Beförderung und Lagerung von Gütern; Beförderung und Lagerung von Handelswaren; Beförderung und Lagerung von Waren; Beförderung und Lagerung von Waren und Gütern; Beförderung und Reisedienstleistungen für Personen mit Behinderungen; Beförderung von Briefen; Beförderung von Frachten; Beförderung von Frachten auf dem Seeweg; Beförderung von Frachten in der Luft; Beförderung von Frachten über den Luftweg; Beförderung von Gepäckstücken; Beförderung von Gütern; Beförderung von Lebensmitteln; Beförderung von Nahrungsmitteln; Beförderung von Paketen über Nacht; Beförderung von Passagieren; Beförderung von Passagieren auf Binnengewässern; Beförderung von Passagieren auf dem Land; Beförderung von Passagieren auf dem Luftweg; Beförderung von Passagieren auf dem Seeweg; Beförderung von Passagieren auf der Straße; Beförderung von Passagieren durch Kreuzfahrtschiffe; Beförderung von Passagieren in der Luft; Beförderung von Passagieren mit Booten; Beförderung von Passagieren mit Bussen; Beförderung von Passagieren mit dem Bus; Beförderung von Passagieren mit dem Zug; Beförderung von Passagieren mit Eisenbahnen; Beförderung von Passagieren mit Fährschiffen; Beförderung von Passagieren mit Kleinbussen; Beförderung von Passagieren mit Kraftfahrzeugen; Beförderung von Passagieren mit Luftschiffen; Beförderung von Passagieren mit Reisebussen; Beförderung von Passagieren mit Schiffen; Beförderung von Passagieren mit Standseilbahnen; Beförderung von Passagieren mittels Bussen; Beförderung von

Passagieren und Passagiergepäck; Beförderung von Passagieren über Landwege; Beförderung von Passagieren über Straßen; Beförderung von Patienten mit Kleinbussen; Beförderung von Patienten mit Kraftfahrzeugen; Beförderung von Patienten mit Krankenwägen; Beförderung von Personen; Beförderung von Personen auf dem Lande; Beförderung von Personen in chauffierten Fahrzeugen; Beförderung von Personen mit Autobussen; Beförderung von Personen mit Bussen [Autobusse, Omnibusse]; Beförderung von Personen mit Omnibussen; Beförderung von Personen mit Vergnügungsdampfern; Beförderung von Personen und Gütern zu Lande, in der Luft und auf dem Wasser; Beförderung von Pflegekräften; Beförderung von Reisegepäck; Beförderung von Reisenden; Beförderung von Reisenden auf dem Lande; Beförderung von Reisenden auf der Straße; Beförderung von Reisenden in der Luft; Beförderung von Reisenden mit Autobussen; Beförderung von Reisenden mit Bussen; Beförderung von Reisenden mit Kraftfahrzeugen; Beförderung von Reisenden mit Omnibussen; Beförderung von Reisenden mit Straßenbahnen; Beförderung von Reisenden mit Taxen; Beförderung von Reisenden mit Zügen; Beförderung von Tieren; Beförderung von Verletzten; Beförderung von Waren; Beförderung von Waren auf der Straße; Beförderung von Waren und Gütern; Beförderung von Wasser zum Zwecke der Verteilung; Beförderung über Landstraßen; Beförderungs- und Lagerdienste für Waren und Güter; Beförderungsdienste; Beförderungsdienste auf Straßen; Beförderungsdienste bezüglich Passagieren in der Luft; Beförderungsdienste bezüglich Passagieren mit dem Bus; Beförderungsdienste für Besichtigungstouren; Beförderungsdienste für medizinisches Personal; Beförderungsdienste für Waren auf Straßen; Beförderungsdienste mit Kreuzfahrtschiffen; Beförderungsdienstleistungen; Beförderungsdienstleistungen für Güter; Beförderungsdienstleistungen einer Fluggesellschaft; Beförderungsservice; Begleitung von Passagieren; Begleitung von Reisenden; Beladedienste für Schiffe; Beladen von Containern; Beladen von Fahrzeugen

mit Frachtgut; Beladen von Lastwägen; Beladen von Schiffen; Beladen von Schiffen mit Fracht; Beladen von Schiffen mit Frachtcontainern; Beladen von Zügen; Belieferung von vertäuten Schiffen mit Betriebsmitteln; Beratung bei der Planung von Reiserouten; Beratung im Bereich der Beförderung, abgewickelt über Callcenter und Hotlines; Beratung im Bereich von Geschäftsreisen, abgewickelt über Callcenter und Hotlines; Beratung im Reisebereich, abgewickelt über Callcenter und Hotlines; Beratungsdienste in Bezug auf den Transport; Beratungsdienste in Bezug auf den Versand von Waren; Beratungsdienste in Bezug auf den Warenumschlag; Beratungsdienste in Bezug auf die Lagerung von Waren; Beratungsdienste in Bezug auf Transport; Beratungsdienste zu Reiserouten; Bereitstellung von Routenwahlinformationen für Reisezwecke; Blumenauslieferung; Bootsbeförderung; Bootschartering; Bootsvermietung; Botendienste für Nachrichten; Briefabholung; Briefauslieferung; Briefkastenvermietung; Briefzustellung durch Boten; Buchung von Bahnfahrkarten; Buchung von Fluglinien; Buchung von Flugtickets; Buchung von Mietfahrzeugen; Buchung von Parkplätzen am Flughafen; Buchung von Reisen; Buchung von Reisen durch Fremdenverkehrsbüros; Buchung von Reisetickets; Buchung von Seepassagen; Buchung von Sightseeing-Touren durch Agenturen; Buchung von Sitzplätzen für die Beförderung auf dem Luftwege; Buchung von Sitzplätzen für die Beförderung auf dem Wasserwege; Buchung von Sitzplätzen für die Beförderung mit Kraftfahrzeugen; Buchung von Sitzplätzen für die Beförderung mittels Eisenbahn; Buchung von Transportmitteln über globale Computernetze; Buchung von Urlaubsreisen und Ausflügen; Buchungen von Plätzen für Flugreisen; Buchungs- und Reservierungsdienste hinsichtlich der Durchführung von Besichtigungen; Buchungsagenturdienste für Kraftfahrzeugvermietung; Buchungsagenturdienste in Bezug auf Reisen; Buchungsdienste für Reisen und Reisevermittlung; Buchungsdienste für touristische Reisen; Busfahrdienste; Bustransportdienste; Charterdienste in Bezug auf Boote;

Charterdienste in Bezug auf Schienenfahrzeuge; Charterdienste in Bezug auf Schiffe; Chartern von Booten; Chartern von Bussen; Chartern von Flugzeugen; Chartern von Yachten; Chartern von Schiffen; Chartern von Seeschiffen; Chartern von Wasserfahrzeugen; Chartern von Wasserfortbewegungsmitteln; Chartern von Wassertransportmitteln; Chauffeurdienste; Check-in-Dienstleistungen für Flugpassagiere; Check-in-Dienstleistungen im Transportwesen; Computergestützte Auskünfte in Bezug auf Beförderungsdienste; Computergestützte Auskünfte in Bezug auf Personenbeförderung; Computergestützte Auskünfte in Bezug auf Reisen; Computergestützte Auskünfte in Bezug auf Reisereservierungen; Computergestützte Auskünfte in Bezug auf Transporte; Computergestützte Auskünfte über Reisen; Computergestützte Reisereservierungen; Computergestützte Reservierungsdienste in Bezug auf die Beförderung von Passagieren; Computergestützte Versandauskünfte in Bezug auf Transport; Computergestützte Versandplanung in Bezug auf Transport; Dienste eines Reiseleiters; Dienste für die Vermietung von Autos; Dienste im Bereich des Transportwesens; Dienste in Bezug auf die Veranstaltung von Ausflügen; Dienste in Bezug auf die Vermietung von Schiffen; Dienste von Reiseleitern; Dienstleistung für das Entladen von Frachten; Dienstleistungen bezüglich der Vermietung von motorbetriebenen Landfahrzeugen; Dienstleistungen bezüglich der Verteilung von Wasser; Dienstleistungen eines Reiseleiters; Dienstleistungen einer Flug- und Schifffahrtsgesellschaft; Dienstleistungen einer Fluggesellschaft; Dienstleistungen einer Spedition [Güterbeförderung]; Dienstleistungen eines Fuhrunternehmers [Güterbeförderung]; Dienstleistungen eines Reisebegleiters; Dienstleistungen eines Reisebüros in Bezug auf Busreisen; Dienstleistungen eines Reiseführers; Dienstleistungen eines Reiseveranstalters; Dienstleistungen eines Schiffsmaklers; Dienstleistungen eines Schiffsmaklers in Bezug auf Gütertransporte; Dienstleistungen eines Transportmaklers; Dienstleistungen für die Vermietung von Autos; Dienstleistungen im Bezug

auf die Frachtbeförderung in der Luft; Dienstleistungen im Bezug auf die Organisation von Ausflügen für Touristen; Dienstleistungen in Bezug auf die Beförderung von Passagieren; Dienstleistungen in Bezug auf die Buchung von Reisen; Dienstleistungen in Bezug auf die Organisation der Beförderung von Reisenden; Dienstleistungen in Bezug auf die Organisation der Passagierbeförderung; Dienstleistungen in Bezug auf die Veranstaltung von Ausflügen; Dienstleistungen in Bezug auf die Vermietung von Gabelstaplern; Dienstleistungen in Bezug auf die Vermietung von Schiffen; Dienstleistungen in Bezug auf Organisation von Transporten; Dienstleistungen in Bezug auf Reiseplanungen; Dienstleistungen von Chauffeuren; Dienstleistungen von Reiseagenturen; Dienstleistungen von Reiseführern; Dienstleistungen von Spediteuren [Güterbeförderung]; Dienstleistungen zur Beförderung von Reisenden; Dienstleistungen zur Begleitung von Reisenden; Dienstleistungen zur Organisation von Kreuzfahrten; Durchführen von Reisen; Durchführung und Organisation von Reisen; Durchführung von Besichtigungsfahrten für Dritte; Durchführung von Reisen; Durchführung von Reiseveranstaltungen; Durchführung von Touren.

Die weitergehenden Widersprüche aus den o.g. Unions-Widerspruchsmarken sowie den Widerspruch aus dem Unternehmenskennzeichen hat sie zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass teilweise die Gefahr von Verwechslungen zwischen der angegriffenen Marke und den Unions-Widerspruchsmarken 009 816 547 und 009 816 554 bestehe. Die gelöschten Waren und Dienstleistungen der Klassen 3 und 35 lägen mit den Waren der Widerspruchsmarken im (möglichen) Identitätsbereich. Die Waren der Klasse 3 der Widerspruchsmarken umfassten die gelöschten Waren aus dem Kosmetik- und Reinigungsmittelbereich bzw. seien mit diesen nach den Kriterien der Warenähnlichkeit höhergradig ähnlich. Auch die gelöschten Dienstleistungen der Klassen 35 und 39 der angegriffenen Marke seien

entweder oberbegrifflich umfasst oder nach den Kriterien der Dienstleistungsähnlichkeit hochgradig ähnlich. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken sei mangels warenbeschreibenden oder sonst nicht unterscheidungskräftigen Gehalts durchschnittlich. Eine gesteigerte Kennzeichnungskraft lasse sich dem Vortrag der Widersprechenden jedenfalls für die im Identitäts- und Ähnlichkeitsbereich liegenden Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 35 und 39 nicht entnehmen. Die Widersprechende habe insoweit lediglich ihre Aktivitäten als Anbieterin von Mode, die nicht im Ähnlichkeits- oder Ausstrahlungsbereich der hier relevanten Branchen liege, vorgetragen und dies mit einer eidesstattlichen Versicherung ergänzt, was nicht den Anforderungen genüge. Auch die vorgetragene umfangreiche Bewerbung eigener Waren belege keine Steigerung der Kennzeichnungskraft für Dienstleistungen der Klasse 35, da diese Dienstleistungen für Dritte erbracht werden müssten. Die beiderseitigen Marken seien in klanglicher Hinsicht identisch bzw. (Widerspruchsmarke EM 009 816 547) hochgradig ähnlich, da sie mit dem Wort „Adler“ artikuliert würden.

Im Übrigen, nämlich hinsichtlich der nicht gelöschten Waren und Dienstleistungen, liege keine Verwechslungsgefahr vor. Die weiteren Waren und Dienstleistungen der „Klassen 33 und 40“ der jüngeren Marke lägen mit denen der Widerspruchsmarken nach den für die Produktähnlichkeit geltenden Kriterien im Bereich absoluter Unähnlichkeit, so dass eine Verwechslungsgefahr schon damit ausscheide.

Der weitere Widerspruch aus der geschäftlichen Bezeichnung „Adler“ sei mangels hinreichender Glaubhaftmachung der Existenz in den relevanten Branchen unbegründet. Zwar habe die Widersprechende das Bestehen des Widerspruchskennzeichens schlüssig behauptet. Den ihr obliegenden Nachweis der geltend gemachten geschäftlichen Bezeichnung im maßgeblichen Anmeldezeitpunkt der angegriffenen Marke für die hier ähnlichkeitsrelevanten Geschäftsfelder habe sie jedoch nicht geführt. Mangels hinreichenden Vortrags könne nicht angenommen werden, dass ein Unternehmenskennzeichen „Adler“ der Widersprechenden am Anmeldetag der angegriffenen Marke für ähnlichkeitsrelevante Geschäftsfelder der Klassen 3, 35 und 39 entstanden sei. Jedenfalls mangle es an hinreichender Geltendmachung

eines bundesweiten Unterlassungsanspruchs nach § 12 MarkenG, was die Glaubhaftmachung der bundesweiten, nicht nur örtlichen Nutzung des älteren Unternehmenskennzeichens in ähnlichen Branchen in erheblichem Umfang erfordert hätte. Diesen Anforderungen habe der in jeder Hinsicht lückenhafte und wenig konkrete Vortrag der Widersprechenden zur Nutzung des Zeichens nicht genügen können.

Hiergegen wendet sich die Widersprechende mit ihrer Beschwerde. Sie ist der Ansicht, dass trotz der Teillöschung der Markenstelle im Verzeichnis der angegriffenen Marke Waren- und Dienstleistungsbezeichnungen verblieben seien, die wegen der Identität bzw. hochgradigen Ähnlichkeit mit den Widerspruchswaren oder -dienstleistungen ebenfalls hätten gelöscht werden müssen. Teilweise bestehe sogar Synonymität mit bereits von der Markenstelle gelöschten Begriffen. Dies betreffe etwa bestimmte Waren der Klasse 3 aus dem Bereich der Reinigungsmittel und Oberflächenpflegemittel, weitere handels- und werbebezogene Dienstleistungen der Klasse 35 sowie Dienstleistungen der Klasse 39, die sich auf Beförderungen, Reisen, Frachtbehandlung, Verpackung von Waren, Lagertätigkeiten und Fahrzeugvermietung bezögen. Angesichts der Identität der Marken bzw. ihres prägenden Bestandteils „ADLER“ bestehe eine Verwechslungsgefahr.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 39 des DPMA vom 28. Juni 2019 aufzuheben und das DPMA anzuweisen, die angegriffene Marke wegen der Widersprüche aus den Unionsmarken 9 816 547 und 9 816 554 sowie aus dem Unternehmenskennzeichen „Adler“ zu löschen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat sich weder im Amts- noch im Beschwerdeverfahren geäußert.

Ein während des Beschwerdeverfahrens eröffnetes Insolvenzverfahren über das Vermögen der Widersprechenden ist mit Beschluss des Amtsgerichts Aschaffenburg vom 31. August 2021 aufgehoben worden.

Die Verfahrensbeteiligten sind mit Schreiben vom 19. Dezember 2022 auf die vorläufige Auffassung des Senats hingewiesen worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die gemäß § 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig und hat teilweise Erfolg. Hierbei ist von einer unbeschränkten Beschwerde der Widersprechenden auszugehen. Zwar hat sie in ihrer Beschwerdebegründung vom 11. Mai 2022 nur bestimmte – dort in Fettschrift hervorgehobene – Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke als nach ihrer Auffassung weitergehend zu löschend hervorgehoben. Im letzten Satz der Beschwerdebegründung hat sie jedoch wörtlich die „Anordnung der Löschung der verbliebenen Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke „Adler““ beantragt und damit klargestellt, dass sie ihre Beschwerde nicht beschränken wollte.

Da es sich vorliegend um ein Verfahren über einen Widerspruch handelt, der nach dem 1. Oktober 2009, aber vor dem 14. Januar 2019 erhoben worden ist, ist die Bestimmung des § 42 Absatz 1 und 2 MarkenG in der bis zum 13. Januar 2019 geltenden Fassung anzuwenden (§ 158 Abs. 3 MarkenG).

A) Zum Widerspruch aus den Unionswiderspruchsmarken 009 816 547 und 009 816 554

Zwischen der angegriffenen Marke **ADLER** und den beiden Unionswiderspruchsmarken Widerspruchsmarken  und  besteht im tenorisierten Umfang die Gefahr von Verwechslungen gemäß §§ 125b Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 i.V.m. 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Im Übrigen ist eine Verwechslungsgefahr wegen Unähnlichkeit der Vergleichswaren und -dienstleistungen zu verneinen.

1. Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist unter Heranziehung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Dabei ist von einer Wechselwirkung zwischen der Identität oder der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen, dem Grad der Ähnlichkeit der Marken und der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; EuGH GRUR-RR 2009, 356 Rdnr. 45 f. – Éditions Albert René/HABM [OBELIX/MOBILIX]; BGH GRUR 2018, 79 Rdnr. 9 – OXFORD/Oxford Club m. w. N.).

a) Die noch beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke sind mit Waren und Dienstleistungen der beiden Widerspruchsmarken teilweise identisch oder ähnlich. Teilweise besteht auch eine Unähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen.

aa) Eine Ähnlichkeit ist grundsätzlich anzunehmen, wenn die sich gegenüberstehenden Waren und/oder Dienstleistungen unter Berücksichtigung aller für die Frage der Verwechslungsgefahr erheblicher Faktoren wie insbesondere ihrer Beschaffenheit, ihrer regelmäßigen betrieblichen Herkunft, ihrer regelmäßigen Vertriebs- und Erbringungsart, ihres Verwendungszwecks und ihrer Nutzung, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung sowie ihrer Eigenart als miteinander konkurrierender oder einander ergänzender Produkte oder Leistungen so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie

stammten aus demselben Unternehmen oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (EuGH GRUR-RR 2009, 356 Rdnr. 65 – Éditions Albert René/HABM [OBELIX/MOBILIX]; BGH GRUR 2014, 488 Rdnr. 12 – DESPERADOS/DESPERADO; GRUR 2015, 176, 177 Rdnr. 16 – ZOOM). Von einer absoluten Warenunähnlichkeit kann nur dann ausgegangen werden, wenn die Annahme einer Verwechslungsgefahr trotz (unterstellter) Identität der Marken wegen des Abstands der Waren von vornherein ausgeschlossen ist (BGH a. a. O. – DESPERADOS/DESPERADO; a. a. O. Rdnr. 17 – ZOOM).

#### bb) Waren der Klasse 3

Die im Entscheidungsausspruch aufgeführten Waren der Klasse 3 der jüngeren Marke sind mit den für beide Widerspruchsmarken eingetragenen Waren „Seifen“ zumindest durchschnittlich ähnlich. Denn der Warenbegriff „Seifen“ umfasst als Oberbegriff alle Seifen, damit z.B. auch Waschseifen für die Textilwäsche, Haushaltsseifen, Schmierseifen, Putzseifen usw. Für die Pflege von Fußböden werden auch Bodenseifen, insbesondere Holzbodenseifen verwendet (vgl. z.B. <https://www.amazon.de/bodenseife/s?k=bodenseife>). Zudem wird neben dem häufigeren Begriff „Autoshampoo“ teilweise auch die Warenbezeichnung „Autoseife“ gebraucht (vgl. z.B. <https://www.andre-citroen-club.de/forums/topic/18555-c3-lackqualit%C3%A4t/>; [https://www.citroen-traction-avant.com/de/various/article/1915115/Car\\_Shampoo\\_Wax\\_5L](https://www.citroen-traction-avant.com/de/various/article/1915115/Car_Shampoo_Wax_5L)). Daher bestehen im Hinblick auf den Reinigungszweck funktionelle Überschneidungen mit den verschiedenen Shampoos, Wasch-, Fettentfernungs- und Reinigungsmitteln der jüngeren Marke. Die Waren können auch alternativ zueinander oder kumulativ miteinander verwendet werden. Zudem überschneiden sich ihre Vertriebswege.

Eine zumindest durchschnittliche Ähnlichkeit besteht auch hinsichtlich der weiteren Boden- und Oberflächenpflegemittel der angegriffenen Marke. Denn das Polieren bzw. das Auftragen von Polituren oder vergleichbaren Mitteln, wie Wachs, gehört bekanntlich zu den Pflegemaßnahmen, die zusammen mit oder unmittelbar nach der Grundreinigung der Oberfläche (z.B. Fußboden, Autolack) vorgenommen

werden, um der Oberfläche ein glänzendes Aussehen zu verleihen, ein erneutes Anschmutzen zu verzögern oder sonstige Eigenschaften frisch gereinigter Oberflächen herzustellen (z.B. Konservierung, Anti-Rutschbehandlung usw.). Oberflächenreinigungsmittel, wie Bodenseife, enthalten oft sogar bereits selbst Pflegestoffe (z.B. bestimmte Fette) oder sie werden mit Oberflächenpflegemitteln in gemeinsamen Produktserien angeboten (z.B. Polyboy Bodenreiniger und Polyboy Spezial Bohnerwachs; emsal-Pflegereiniger (für alle Böden), emsal Boden-Pflege Parkett, emsal Boden-Pflege Laminat, emsal Boden-Pflege Stein & Fliesen, emsal Vinyl Bodenpflege; emsal Bodenpflege Vollglanz). Insofern ergänzen sich Oberflächenreinigungs- und -pflegemittel und bilden gemeinsame Produktgruppen.

#### cc) Dienstleistungen der Klasse 35

Bei der weitergehend zu löschenden Dienstleistung „*Administrative Bearbeitung und Organisation von Versandhandelsdienstleistungen*“ handelt es sich um den organisatorischen Teil von Versandhandelsdienstleistungen. Sie fällt damit unter die für die Widerspruchsmarken jeweils in Klasse 35 eingetragenen Oberbegriffe „*Dienstleistungen des Einzelhandels und des Großhandels, auch über das Internet und im Rahmen von e-commerce sowie Online- und Katalogversandhandelsdienstleistungen ..., jeweils in den Bereichen ...*“ oder überschneidet sich zumindest damit. Insofern ist von einer Identität dieser Dienstleistungen auszugehen.

Die weiteren im Entscheidungsausspruch aufgeführten Dienstleistungen der Klasse 35 der jüngeren Marke sind solche, die ergänzend bzw. unterstützend im Bereich der Werbung und Absatzförderung erbracht werden, wobei sie entweder oberbegrifflich den wesentlichen Teil von Verkaufsförderung oder Werbung erfassen (*Dienste auf dem Gebiet der Verkaufsförderung; Dienstleistungen einer Werbeagentur*) oder im Rahmen der Werbung und Verkaufsförderung unterstützend bzw. begleitend die Verbreitung und Außendarstellung der Werbung bewerkstelligen (z.B. *Ankleben von Plakaten; Auskünfte in Bezug auf Werbung; Ausstellen von Waren zur Absatzförderung*). Damit überschneiden sie sich mit den für die Widerspruchsmarken eingetragenen Dienstleistungen „*Versandwerbung (Mailing)*“;

*Vermietung von Werbeflächen im Internet; Publikation von Versandhauskatalogen*“ oder gehören zumindest beiderseits zum weiteren Bereich der Werbedienstleistungen, wobei sie den gleichen Zweck der Absatzförderung verfolgen und sich hierbei gegenseitig ergänzen.

dd) Dienstleistungen der Klasse 39

Für die Widerspruchsmarke 2 (EM 009 816 554) sind in Klasse 39 die *„Zustellung und Auslieferung von Versandhandelsware“* sowie *„Veranstaltung von Reisen und Ausflugsfahrten; Reisereservierungen- und -buchungen“* eingetragen. Über die von der Markenstelle gelöschten Dienstleistungen hinaus besteht damit auch bei den weiteren im Entscheidungsausspruch aufgeführten angegriffenen Dienstleistungen der Klasse 39 eine zumindest unterdurchschnittliche Ähnlichkeit, weil sich die beiderseitigen Dienstleistungen mit der Beförderung von Waren, einschließlich Versandhandelswaren, oder mit der Veranstaltung von Reisen und Ausflügen sowie entsprechenden Reservierungen entweder überdecken oder jedenfalls in so engem Zusammenhang damit erbracht werden, dass sie sich bei der Verfolgung des gleichen Dienstleistungszwecks gegenseitig ergänzen. Dabei ist bei der Widerspruchsdienstleistung *„Zustellung und Auslieferung von Versandhandelsware“* auch zu berücksichtigen, dass im häufigen Fall der Abwesenheit des Adressaten die Deponierung und Verfügbarhaltung der Waren in entsprechenden Abholstellen vom Auslieferungsservice mit erfasst ist, so dass auch entsprechende lagernde Tätigkeiten mit hierzu gehören.

b) Hinsichtlich der weiteren beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen sieht der Senat keine ausreichenden wirtschaftlichen Berührungspunkte mit den Widerspruchswaren und -dienstleistungen, so dass eine Verwechslungsgefahr insoweit schon wegen absoluter Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit zu verneinen ist.

## aa) Waren der Klasse 3

Die weiteren Waren der Klasse 3 stellen keine Reinigungsmittel dar, die mit dem für die Widerspruchsmarken geschützten *Seifen* (einschließlich Haushaltsseifen, Waschseifen, Schmierseifen, Putzseifen) noch ausreichende Ähnlichkeit hinsichtlich ihrer Beschaffenheit bzw. Konsistenz, ihrer Herstellung oder Wirkungsweise aufweisen können. Dies gilt etwa für *Antistatiksprays, Chrompolituren, Druckluft in Dosen zur Reinigung und Entstaubung* oder *Wäschefärbemittel*. Soweit hier ein gewisser Reinigungszweck bestehen kann, sind diese Waren nach ihrer Beschaffenheit bzw. Konsistenz, ihrer Herstellung und ihrer Wirkungsweise von Wasch- und Reinigungsseifen so weit entfernt, dass keine auch nur unterdurchschnittliche Ähnlichkeit festgestellt werden kann.

## bb) Dienstleistungen der Klasse 35

Für die Widerspruchsmarken sind verschiedene Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen, Präsentationsdienstleistungen, Internet-Auktionen und –versteigerungen, jeweils in Bereichen bestimmter Konsumwaren, sowie Versandwerbung (Mailing); Vermietung von Werbeflächen im Internet; Publikation von Versandhauskatalogen für Werbezwecke eingetragen. Mit diesen handels- und werbebezogenen Dienstleistungen weisen die weiteren, nicht unter a) cc) aufgeführten Dienstleistungen der Klasse 35 der angegriffenen Marke keine ausreichenden wirtschaftlichen Berührungspunkte auf, um eine auch nur geringe Dienstleistungsähnlichkeit zu begründen. Es handelt sich zumeist um offensichtlich außerhalb des Bereichs des Handels oder der Werbung bzw. Warenpräsentation liegende betriebliche Einzel-tätigkeiten oder um vorgelagerte oder untergeordnete Tätigkeiten, die nicht für das Wesen der Widerspruchsdienstleistungen bestimmend sind., wie z.B. *Abfassung von Lebensläufen für Dritte; Anfertigung von Geschäftsstatistiken, Auswahl von Führungspersonal; Erstellung von Steuererklärungen* usw.

Auch weitere der von der Widersprechenden in ihrer Beschwerdebegründung hervorgehobenen angegriffenen Dienstleistungen der Klasse 35 fallen nicht in den

Ähnlichkeitsbereich. „*Analyse der Resonanz auf Werbung; Analyse der öffentlichen Wahrnehmung von Werbung*“ der jüngeren Marke sind unternehmensberatende Dienstleistungen, die nicht von Handelsunternehmen angeboten werden. Sie sind auch nicht Gegenstand der Werbedienstleistungen, die für die Widerspruchsmarken eingetragen sind, wie *Versandwerbung (Mailing); Vermietung von Werbeflächen im Internet; Publikation von Versandhauskatalogen für Werbezwecke*. Letztere sind rein ausführende Publikationstätigkeiten ohne Einfluss auf die Inhalte. Sie reichen nicht an die Analyse des Erfolgs von Werbemaßnahmen heran, die ganz andere Einzeltätigkeiten und Fertigkeiten erfordert.

Die für die jüngere Marke eingetragenen „*Auskünfte über Personalanwerbung*“ stellen entgeltliche Informationsbeschaffung in Zusammenhang mit dem betriebswirtschaftlichen Aspekt des Personalwesens dar. Ein Zusammenhang mit Werbung im Sinne von Verkaufsförderung liegt nicht vor.

Auch die Dienstleistung „*Beratung in Bezug auf die Organisation von Werbekampagnen für Unternehmen*“ der jüngeren Marke ist nicht ähnlich mit den werbebezogenen Dienstleistungen der Widerspruchsmarken (*Versandwerbung (Mailing), Vermietung von Werbeflächen im Internet und Publikation von Versandhauskatalogen für Werbezwecke*). Denn letztere sind nicht auf die Erarbeitung von Werbestrategien bzw. -kampagnen und entsprechende Beratungsdienstleistungen ausgerichtet, sondern dienen nur der Verbreitung von bereits anderweitig erarbeiteten Werbeinhalten. Die Beratung in Bezug auf die Organisation von Werbekampagnen würde hingegen eine intensive Befassung mit dem beworbenen Produkt, der Konsumentenpsychologie und den Marktverhältnissen erfordern, die bei der bloßen Verbreitung von bereits konzipierten Werbeinhalten nicht erforderlich ist. Dementsprechend besteht auch keine Ähnlichkeit zu den angegriffenen „*Dienstleistungen zur Ermittlung des über die Werbung erreichten Publikums*“.

Keine Ähnlichkeit besteht auch hinsichtlich der angegriffenen Dienstleistungen „*Durchführung, Veranstaltung und Organisation von Handelsschauen und Handels-*

*messen zu Geschäfts- und Werbezwecken*“. Es handelt sich um Messedienstleistungen bzw. um die Bewerkstelligung (körperlicher) Ausstellungen zu kommerziellen Zwecken, die regelmäßig von entsprechend spezialisierten Messe- und Ausstellungsunternehmen erbracht werden. Die für die Widerspruchsmarken eingetragenen Handelsdienstleistungen, die Präsentation von Waren in Medien sowie *Versandwerbung (Mailing); Vermietung von Werbeflächen im Internet und Publikation von Versandhauskatalogen* weisen dazu nach Art der Erbringer und der Tätigkeiten sowie nach den erforderlichen Kenntnissen und Fertigkeiten keinen Bezug auf.

cc) Dienstleistungen der Klasse 39:

Auch hinsichtlich der weiteren beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen der Klasse 39 der jüngeren Marke besteht Unähnlichkeit zu den Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarken. (Nur) für die Unions-Widerspruchsmarke EM 009 816 554 sind Dienstleistungen der Klasse 39 eingetragen. Hierbei handelt es sich um die *Zustellung und Auslieferung von Versandhandelsware; Veranstaltung von Reisen und Ausflugsfahrten sowie Reisereservierungen und -buchungen*. Damit weisen Dienstleistungen der jüngeren Marke, wie z.B. *Abfallabtransport, Abholen von Bargeld aus einem Verkaufsautomaten, Abschleppdienste, Abwassertransport, Aufbewahrung von menschlichen Zellen* usw. erkennbar keine wirtschaftlichen Berührungspunkte auf, die eine auch nur geringe Ähnlichkeit begründen könnten. Die Widersprechende hat insoweit auch nichts Gegenteiliges ausgeführt.

2. Von den im Identitäts- und Ähnlichkeitsbereich liegenden beschwerdegegenständlichen Waren- und Dienstleistungen werden breite Verkehrskreise angesprochen, nämlich sowohl der Endverbraucher als auch der Drogeriewarenhandel und der Handel mit Reinigungs- und Oberflächenpflegemittel, der Einzelhandel, Entscheidungsträger von Unternehmen, die als Werbekunden und Kunden von Transport- bzw. Auslieferungsdiensten in Betracht kommen, sowie Reisevermittler.

Die angesprochenen Verkehrskreise begegnen Reinigungs- und Oberflächenpflegemitteln mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit, den Dienstleistungen im Bereich des Handels, der Werbung, Transport- und Lieferdienste sowie Reisedienstleistungen mit erhöhter Aufmerksamkeit.

3. a) Den beiden Unionswiderspruchsmarken  und  kommt jeweils eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft zu. Schon der die Zeichen offensichtlich dominierende Wortbestandteil „Adler“, der eine Greifvogelart benennt, hat - auch für Lufttransporte und Flugreisen – eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Adler werden üblicherweise nicht als Haus- und Nutztiere gehalten. Sie kommen daher nicht ernsthaft als Gegenstand bzw. Bestimmungsobjekt der im Identitäts- oder Ähnlichkeitsbereich liegenden Waren und Dienstleistungen in Betracht, selbst, wenn Produkte der Tierpflege, der Handel mit Modewaren, die Vogelmotive aufweisen können, oder etwa Tiertransporte von verschiedenen Oberbegriffen mit erfasst sein sollten. Auch soweit mit dem Adler bestimmte Assoziationen verbunden werden, wie Dominanz, Herr der Lüfte, Aggressivität, majestätisches Flugverhalten, hervorragende Sehkraft o.ä., handelt es sich um eher diffuse, uneinheitliche Vorstellungen, die keinen direkten Schluss auf Eigenschaften der vorliegend relevanten Waren oder Dienstleistungen zulassen.

b) Für eine Steigerung der Kennzeichnungskraft sind keine Anhaltspunkte ersichtlich.

aa) Für die Annahme einer erhöhten Kennzeichnungskraft durch eine gesteigerte Verkehrsbekanntheit bedarf es hinreichend konkreter Angaben zum Marktanteil, zu Intensität, geografischer Verbreitung und Dauer der Benutzung der Marke, zum Werbeaufwand des Unternehmens inklusive Investitionsumfangs zur Förderung der Marke sowie ggf. zu demoskopischen Befragungen zwecks Ermittlung des Anteils der beteiligten Verkehrskreise, die die Waren oder Dienstleistungen auf Grund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennen (st. Rspr.; EuGH GRUR 2005, 763 Rdnr. 31 - Nestle/Mars; BGH GRUR 2017, 75

Rdnr. 29 - Wunderbaum II). Diese Voraussetzungen müssen bereits im Anmeldezeitpunkt der jüngeren Marke vorgelegen haben (vgl. BGH GRUR 2020,870 Rdnr. 22 – INJEKT/INJEX; GRUR 2008, 903 Rdnr. 13 f. - SIERRA ANTIGUO) und bis zum Entscheidungszeitpunkt fortbestehen (BGH a.a.O. - INJEKT/INJEX; GRUR 2019, 1058 Rdnr. 14 - KNEIPP).

bb) Zwar hat die Widersprechende mit der Widerspruchs begründung vom 28. April 2017 umfangreich zur Kennzeichnungskraft ihrer Marken vorgetragen und eine durch langjährige, intensive Benutzung gesteigerte Bekanntheit als Modehändler geltend gemacht. Es kann dahinstehen, ob diese Angaben ausreichend sind, um eine gesteigerte Verkehrsbekanntheit für bestimmte handelsbezogene Dienstleistungen zu substantiieren. Jedenfalls könnte dies allenfalls für den Kollisionszeitpunkt zum Anmeldetag der angegriffenen Marke (23. Mai 2016) von Bedeutung sein. Eine etwaige erhöhte Verkehrsbekanntheit müsste jedoch auch noch zum Entscheidungszeitpunkt fortbestehen (vgl. BGH, a.a.O. - INJEKT/INJEX). Abgesehen davon, dass entsprechender Vortrag für die Unternehmensentwicklung bis zur Gegenwart fehlt, spricht vor allem die zwischenzeitliche Insolvenz der Widersprechenden gegen eine erhöhte Verkehrsbekanntheit zum aktuellen Zeitpunkt. Daher kann nur von durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken ausgegangen werden, was sich im Übrigen auch nicht entscheidungserheblich auswirkt.

4. Die jüngere Marke **Adler** kommt den Unionswiderspruchsmarken „“

(EM 009 816 547) und  (EM 009 816 554) wegen klanglicher und begrifflicher Identität so nahe, dass selbst bei teilweise unterdurchschnittlich ähnlichen Waren und Dienstleistungen, im Übrigen bei normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und durchschnittlicher Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise die Gefahr von Verwechslungen zu besorgen ist.

aa) Maßgeblich für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken unter Berücksichtigung der unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente (EuGH GRUR 2013, 922 Rdnr. 35 – Specsavers/Asda; BGH GRUR 2013, 833 Rdnr. 30 – Culinaria/Villa Culinaria), wobei von dem allgemeinen Erfahrungsgrundsatz auszugehen ist, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 53 – Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch). Die Ähnlichkeit einander gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit im (Schrift-)Bild, im Klang und im Bedeutungs- oder Sinngehalt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verkehrskreise in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht wirken können. Dabei genügt für die Bejahung der Zeichenähnlichkeit regelmäßig bereits die Ähnlichkeit in einem der genannten Wahrnehmungsbereiche (EuGH GRUR 2007, 700 Rdnr. 35 – Limoncello/LIMON-CHELO; BGH GRUR 2016, 382 Rdnr. 37 – BioGourmet).

bb) Die Vergleichsmarken **Adler** und  sowie  unterscheiden sich in der Gesamtheit und (schrift-)bildlich hinreichend durch die unterschiedlichen Schriftarten sowie die farbliche grafische Ausgestaltung der Widerspruchsmarken. Bei der Widerspruchsmarke 1 (EM 009 816 547) kommt die – wenn auch unauffällige – Wortfolge „ALLES PASST“ als weiterer Unterschied hinzu.

cc) In klanglicher Hinsicht wird der Gesamteindruck beider Widerspruchsmarken durch das Worтеlement „ADLER“ geprägt. Bei der Feststellung des klanglichen Gesamteindrucks einer Wort-/Bildmarke ist von dem in ständiger Rechtsprechung anerkannten Erfahrungssatz auszugehen, dass der Wortbestandteil – sofern er kennzeichnungskräftig ist – den Gesamteindruck prägt, weil er die einfachste Möglichkeit bietet, die Marke zu benennen (vgl. BGH GRUR 2014, 378 Rdnr. 39 - OTTO CAP). Zudem steht das Wort „ADLER“ in beiden Marken dominant innerhalb eines einrahmenden, einfachen Hintergrundrechtecks, dass trotz seiner auffälligen Farbe nur ein werbeübliches, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf

sich lenkendes Stilmittel darstellt. Die in der Widerspruchsmarke 1 (EM 009 816 547) zusätzlich vorhandene Wortfolge „ALLES PASST“ tritt schon größtmäßig und nach ihrer Positionierung derart hinter das dominierende Wort „ADLER“ zurück, dass sie – gerade auch bei der invertierten Schrift – kaum lesbar ist. Im Übrigen stellt sie einen werblich-beschreibenden Ausruf dar, dass man bei dem Verwender der Kennzeichnung die passenden Waren oder Dienstleistungen findet.

dd) Die demnach den Gesamteindruck der Marken prägenden Wörter „ADLER“ sind klanglich und begrifflich identisch.

5. Es besteht daher im tenorierten Umfang über die von der Markenstelle gelöschten Waren und Dienstleistungen hinaus die Gefahr von Verwechslungen, während im Übrigen eine weitergehende Verwechslungsgefahr wegen absoluter Unähnlichkeit der verbleibenden Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke zu verneinen war.

## B) Zum Widerspruch aus dem Unternehmenskennzeichen

Der Widerspruch aus dem Unternehmenskennzeichen ist unbegründet, da die Voraussetzungen für die Löschung der Eintragung wegen des Widerspruchs aus der geltend gemachten geschäftlichen Bezeichnung (Unternehmenskennzeichen) gemäß § 42 Abs. 2 Nr. 4 i. V. m. § 5 Abs. 1, Abs. 2 Satz 1, § 12, § 15 Abs. 4, Abs. 2 MarkenG nicht (mehr) vorliegen. Eine weitergehende Löschung der angegriffenen Marke kommt daher nicht in Betracht.

1. Ein Löschungsanspruch aus § 42 Abs. 2 Nr. 4 i. V. m. § 5 Abs. 1, Abs. 2 Satz 1 MarkenG besteht, wenn ein anderer vor dem für den Zeitrang der eingetragenen Marke maßgeblichen Tag Rechte an einer geschäftlichen Bezeichnung im Sinne des § 5 MarkenG erworben hat und diese ihn berechtigen, die Benutzung der eingetragenen Marke im gesamten Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zu untersagen (BPatG 26 W (pat) 49/16 -CRAFTWERK/Kraftwerk; 29 W (pat) 25/13 – ned tax/NeD Tax/NeD Tax Kanzlei Günter Heenen; 26 W (pat) 2/14 – WEINHANDLUNG

MÜLLER/Weinhandlung Müller). Nach § 5 Abs. 1 MarkenG werden als geschäftliche Bezeichnungen neben Werktiteln auch Unternehmenskennzeichen geschützt. Das sind Zeichen, die im geschäftlichen Verkehr als Name, als Firma oder als besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs oder eines Unternehmens benutzt werden (§ 5 Abs. 2 Satz 1 MarkenG). Das ältere Kennzeichenrecht muss wirksam entstanden sein, zum Kollisionszeitpunkt, also im Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke, noch bestanden haben und im Zeitpunkt der Entscheidung über den Widerspruch noch fortbestehen (BPatG 26 W (pat) 49/16 – CRAFTWERK/Kraftwerk; 30 (pat) 26/12 – eSPIRIT/E-SPIRIT/e-Spirit).

Ungeachtet des im patentgerichtlichen Verfahren geltenden Amtsermittlungsgrundsatzes obliegt es in Fällen, in denen ein Widerspruch aus einem nicht registrierten, sondern durch Benutzung entstandenen Recht erhoben wurde, dem Widersprechenden, die Voraussetzungen für das Bestehen des älteren Rechts, seinen Zeitrang und seine Inhaberschaft an diesem Recht darzulegen und erforderlichenfalls zu beweisen. Soweit vorgetragene Tatsachen nicht liquide sind, sind diese also durch die in den §§ 371 ff. ZPO vorgesehenen Beweismittel zu belegen (vgl. BPatG 25 W (pat) 94/14 – REALFUNDUS/Realfundus; 29 W (pat) 25/13 – ned tax/NeD Tax/NeD Tax Kanzlei Günter Heenen; 24 W (pat) 25/14 – LumiCell/lumicell; 26 W (pat) 88/13 – Lehmitz/Weinhaus am Stadtrand Dirk Lehmitz).

2. Vorliegend ist bereits nicht eindeutig, aus welchem Unternehmenskennzeichen neben den beiden Registermarken Widerspruch erhoben worden ist. In dem für alle drei Widersprüche verwendeten Widerspruchsformblatt sind im Feld (2) („Angaben zum Widerspruchskennzeichen“) zunächst unter „Aktenzeichen der Gemeinschaftsmarke.“ die Registernummern der beiden Unionswiderspruchsmarken aufgeführt. Einige Zeilen darunter sind die Kästchen „geschäftliche Bezeichnung (§§ 5, 12 MarkenG)“ und „Unternehmenskennzeichen“ angekreuzt, wobei der Zeitrang „25.06.2002“ und der Geschäftsbereich („Die Herstellung, der Vertrieb und ...“) angegeben sind. Im Feld (3) („Wiedergabe des Widerspruchskennzeichens“) sind zwei Kennzeichen angegeben, nämlich „ADLER ALLES PASST“ und „ADLER“.

Zusätzlich ist das Kästchen „*siehe Anlage*“ angekreuzt. Als Anlagen sind Registerauszüge zu den beiden (Register-) Widerspruchsmarken und ein Handelsregisterauszug der Widersprechenden beigefügt.

Hieraus ist im Wege der Auslegung zu schließen, dass die Angabe der beiden direkt nebeneinander aufgeführten Kennzeichen „ADLER ALLES PASST“ und „ADLER“ offensichtlich die Wiedergabe der Wortbestandteile der beiden Registermarken EM 009 816 547 und EM 009 816 554 darstellen soll. Die Wiedergabe des dritten Widerspruchskennzeichens, nämlich des Unternehmenskennzeichens, muss sich daher aus dem beigefügten Handelsregisterauszug ergeben, wobei insoweit nur die dort angegebene Firma in Betracht kommt. Diese lautet „Adler Modemärkte AG“. In der – nach Ablauf der Widerspruchsfrist – eingereichten Widerspruchsbegründung vom 28. April 2017, Ziff. II. (Seite 8 ff.), hat die Widersprechende ausgeführt: *„Das Firmenschlagwort „ADLER“ wird als Herz der Firma der Widersprechenden ... seit Jahrzehnten intensiv benutzt. ... Das demnach gem. § 5 Abs. 2 MarkenG geschützte Firmenschlagwort „ADLER“ der Widersprechenden und das jüngere Zeichen ... sind ... identisch“*. Auch die Markenstelle hat im angefochtenen Beschluss den Firmenkern bzw. das Firmenschlagwort „Adler“ zugrunde gelegt. Zugunsten der Widersprechenden wird im Hinblick auf die rein beschreibenden bzw. gesellschaftsrechtlichen Zusätze „Modemärkte“ und „AG“ in der Firma der Widersprechenden vom Wort „Adler“ als dem geltend gemachten Unternehmenskennzeichen ausgegangen.

3. Es kann auch offen bleiben, ob die Widersprechende die Voraussetzungen für das Bestehen des älteren Rechts, seinen Zeitrang und seine Inhaberschaft zum Kollisionszeitpunkt, also dem Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke ausreichend dargelegt hat. Zugunsten der Widersprechenden wird davon ausgegangen, dass sie mit den unwidersprochen gebliebenen Ausführungen in der Widerspruchsbegründung und den dazu vorgelegten Unterlagen seit Jahrzehnten über ein Unternehmenskennzeichen „Adler“ verfügt hat, das spätestens im Jahr 2013, dem ersten Jahr, auf das sich die vorgelegten Studien und Markenrankings beziehen und in dem sie Umsätze in Höhe von etwa ... Mio. EUR erzielt hat, eine

geschäftliche Bezeichnung in Form eines Unternehmenskennzeichens bundesweit i.S.d. § 12 MarkenG für das Geschäftsfeld „Vertrieb und Einzelhandel von Artikeln der Bekleidungsbranche“ entstanden ist und zum Kollisionszeitpunkt (23. Mai 2016) auch noch bestanden hat. Auch die zahlreich vorgelegten weiteren Unterlagen aus dieser Zeit sprechen hierfür.

4. Es ist jedenfalls nicht dargetan, ob und inwieweit das geltend gemachte Unternehmenskennzeichen auch zum (jetzigen) Zeitpunkt der Entscheidung über den Widerspruch noch besteht. Wie oben ausgeführt, muss das ältere Kennzeichenrecht nicht nur wirksam entstanden sein und zum Kollisionszeitpunkt noch bestanden haben, sondern muss darüber hinaus im Zeitpunkt der Entscheidung über den Widerspruch noch fortbestehen (BPatG 26 W (pat) 49/16 - CRAFTWERK/Kraftwerk; 30 (pat) 26/12 – eSPIRIT/E-SPIRIT/e-Spirit).

Die Widersprechende hat jedoch weder dargelegt noch nachgewiesen, dass ihr Unternehmenskennzeichen zum Zeitpunkt der Entscheidung über den Widerspruch noch fortbesteht. Als „Entscheidung“ in diesem Sinne ist die das jeweilige Verfahren abschließende Entscheidung einer Tatsacheninstanz zu verstehen (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 43 Rdnr. 21), vorliegend demnach der jetzige Zeitpunkt der Entscheidung über die Beschwerde der Widersprechenden.

a. Wie die Firma sind auch die anderen Unternehmenskennzeichen in Entstehung und Fortbestand an ein konkretes lebendes Unternehmen gebunden (Akzessorietätsprinzip: BGH GRUR 2002, 967 – Hotel Adlon; BGH GRUR 2002, 972 - FROMMIA; GRUR 1962, 419, 420 – Leona). Die prioritätswahrende Erhaltung des Kennzeichenschutzes nach § 5 Abs. 2 Satz 1 MarkenG setzt daher grundsätzlich die Fortbenutzung des Kennzeichens für das Unternehmen oder den Geschäftsbetrieb voraus, für den der Schutz begründet worden ist. Der Schutz endet mit der endgültigen Aufgabe des Kennzeichengebrauchs bzw. mit der endgültigen Aufgabe des Geschäftsbetriebs (BGH GRUR 2016, 1066 Nr. 22. – mt-perfect; GRUR 2013, 1150 Nr. 29 – Baumann; GRUR 1997, 749, 752 – L'Orange; GRUR 1985, 567 – Hydair; GRUR 1962, 419, 420 – Leona; OLG Düsseldorf GRUR-RR 2003, 8, 10

– START; GRUR-RR 2008, 80, 81 – Mannesmann). Einer Betriebsaufgabe steht eine wesentliche Änderung des Betriebs gleich, die dazu führt, dass der Verkehr den neuen Betrieb nicht mehr als Fortsetzung des alten ansieht. Ausnahmsweise geht der Schutz nicht verloren, wenn der Geschäftsbetrieb nur zeitweise stillgelegt wird, jedoch in seinem für die Wiedereröffnung wesentlichen Bestand erhalten bleibt und die Absicht sowie die Möglichkeit bestehen, ihn innerhalb eines solchen Zeitraums fortzusetzen, dass die Stilllegung nach der dafür maßgeblichen Verkehrsauffassung noch als vorübergehende Unterbrechung erscheint (st. Rspr.; vgl. BGH aaO. Rdnr. 29 – Baumann I). Die Frage, ob eine nur vorübergehende Nutzungsunterbrechung vorliegt, ist nach den Umständen des jeweiligen Einzelfalls zu entscheiden. Hierfür sind der Zeitraum, der Umfang und die Umstände der vorherigen Verwendung der Kennzeichnung sowie die Dauer und der Grund der Unterbrechung von Bedeutung sowie der Umstand, ob sich der Fortsetzungswille in entsprechenden Handlungen manifestiert hat oder aufgrund besonderer Umstände für den Verkehr nahelag (BGH aaO Rdnr. 22 – mt-perfect).

b. Ausgehend hiervon kann, nachdem im Juli 2021 ein Insolvenzverfahren über das Vermögen der Widersprechenden anhängig gewesen ist, nicht ohne jede weitere Darlegung und ggf. Glaubhaftmachung vom unveränderten Weiterbestehen des Unternehmenskennzeichens ausgegangen werden. Denn erfahrungsgemäß ist eine Entwicklung, die zur Insolvenz eines Unternehmens führt, mit einer deutlichen Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation verbunden, so dass mehrere Jahre zurückliegende Befragungen, Studien, Markenrankings, Werbebeispiele usw. keinen verwertbaren Aufschluss mehr über das Fortbestehen eines nicht eingetragenen Kennzeichenrechts geben können. Dies gilt auch, wenn das Insolvenzverfahren bereits kurze Zeit nach seiner Eröffnung wieder aufgehoben worden ist. Denn auch in diesem Fall sind erfahrungsgemäß einschneidende Veränderungen gegenüber dem vor einem halben Jahrzehnt bestehenden Zustand, etwa Umfirmierungen, Unternehmensteilverkäufe, Aufgabe von Geschäftsbereichen, umfangreiche Filialschließungen oder anderweitige Unternehmensverkleinerungen wahrscheinlich, zumindest möglich. Der bisherige Vortrag samt Unterlagen, der mehrere Jahre vor der Insolvenz liegt, muss daher als veraltet angesehen werden.

Damit bedarf es eines aktualisierten Vortrags, ob und welche Unternehmenssparten noch bzw. wieder existieren und ob und in welchem Umfang das geltend gemachte Unternehmenskennzeichen nach wie vor bundesweit i.S.d. § 12 MarkenG besteht oder erneut aufgelebt ist. Das DPMA und der Senat haben im angefochtenen Beschluss und im Senatshinweis vom 19. Dezember 2022 deutlich gemacht, dass ihnen der bisherige Vortrag dazu nicht ausreichend erscheint. Die Widersprechende ist hierauf nicht eingegangen und hat auch keine ergänzenden Unterlagen vorgelegt, die das Weiterbestehen des Unternehmenskennzeichens belegen könnten.

5. Im Übrigen ist auch nicht vorgetragen und erkennbar, ob und inwieweit das Unternehmenskennzeichen, sein Bestehen im geltend gemachten Umfang unterstellt, eine weitergehende Löschung der angegriffenen Marken über den tenorierten Umfang hinaus rechtfertigen könnte.

Der in der Widerspruchserklärung angegebene Geschäftsbereich hat keinen Bezug zu Waren der Klasse 3, während die Register-Widerspruchsmarken für „Seifen“ eingetragen sind, was bereits zum Teilerfolg der Beschwerde führt (s.o.).

Soweit die Widersprechende in der Widerspruchserklärung den Geschäftsbereich *„Die Herstellung, der Vertrieb und der Groß- und Einzelhandel von Textilien und Artikeln der Bekleidungsbranche, wie Herren-, Damen- und Kinderbekleidung, deren Im- und Export sowie die Erbringung von allen damit im Zusammenhang stehenden Dienstleistungen“* angegeben hat, ergibt sich die Herstellung von Textilien und Bekleidungsartikeln nicht aus den zur Darlegung des Unternehmenskennzeichens vorgelegten Unterlagen. Vielmehr ist die Widersprechende stets nur als Händlerin von Bekleidungsartikeln aufgetreten. Für die beiden Register-Widerspruchsmarken sind jedoch in Form einer umfassenden Branchenangabe bereits *„Dienstleistungen des Einzelhandels und des Großhandels, ..., jeweils in den Bereichen: Bekleidung, Accessoires, ... Kopfbedeckungen, Textilien und Textilwaren, Schuhe und Schuhwaren, ...* eingetragen, so dass sich aus einem Unternehmenskennzeichen „Adler“ für *Vertrieb und Groß- und Einzelhandel von Textilien und Artikeln der Bekleidungsbranche sowie deren Im- und Export* kein

weitergehender Lösungsanspruch in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke ergeben könnte.

Daran ändert auch die Angabe „... sowie die Erbringung von allen damit im Zusammenhang stehenden Dienstleistungen“ nichts. Zur Darlegung des Unternehmenskennzeichens hat die Widersprechende in der Widerspruchs begründung vom 28. April 2017 neben den Handelsdienstleistungen mit Bekleidung und Accessoires auf die von ihr betriebene Werbung hingewiesen und dazu zahlreiche Werbebeispiele (Mailings, Prospekte, usw.) vorgelegt. Hierbei handelt es sich jedoch ausschließlich um Werbung bzw. Absatzförderung, die die Widersprechende für sich selbst, d.h. für Zwecke des eigenen Betriebs aufgewendet hat, nicht aber um eine entgeltlich für Dritte erbrachte Dienstleistung. Ein Unternehmenskennzeichen „Adler“ für Werbung, Marketing oder Verkaufsförderung o.ä. Dienstleistungen ist schon damit nicht dargelegt worden. Auch insoweit könnte wegen des Widerspruchs aus dem Unternehmenskennzeichen keine weitergehende Löschung von Dienstleistungen der Klasse 35 der angegriffenen Marke angeordnet werden, zumal die beiden Register-Widerspruchsmarken immerhin für bestimmte Ausschnitte von Werbung eingetragen sind.

Der geltend gemachte Geschäftsbereich „*Betrieb von Gaststätten*“ ist nicht substantiiert dargelegt worden. Es fehlen jegliche Umsatzzahlen, Angaben zu Marktanteilen, Bekanntheit als Restaurantbetrieb usw. Im Übrigen ist nicht erkennbar, ob und inwieweit ein Unternehmenskennzeichen „Adler“ in der Gaststättenbranche eine Ähnlichkeit mit den beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 35 und 39 begründen könnte.

Soweit die Widersprechende erstmals in der Widerspruchs begründung vom 28. April 2018; Seite 6, auf das Angebot von Reisedienstleistungen unter dem Wort-/Bildzeichen „ADLER ALLES PASST“ hingewiesen hat und dies möglicherweise auch auf das Unternehmenskennzeichen bezieht, würde es sich um ein erst nach Ablauf der Widerspruchsfrist geltend gemachtes weiteres Geschäftsfeld

handeln, so dass insoweit eine unzulässige Erweiterung des Widerspruchs vorliegen würde. Im Übrigen ist die Widerspruchsmarke 2 (EM 9 816 554) für „*Veranstaltungen von Reisen und Ausflugsfahrten; Reisereservierungen und -buchungen*“ eingetragen, so dass sich auch insoweit keine weitergehende Löschung der angegriffenen Marke ergeben würde.

### III.

Gründe für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG sind nicht gegeben.

### IV.

#### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, 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 Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kätker

Staats

Wagner

...