



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 20/22  

---

**(Aktenzeichen)**

Verkündet am  
17. Januar 2024

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 30 2019 210 834.9**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 17. Januar 2024 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und den Richter Posselt

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **G r ü n d e**

### **I.**

Die Bezeichnung

#### **vanlovers**

ist am 27. März 2019 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Markenregister für folgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 16: Bedruckte Klebeetiketten; Abziehbilder; Adressetiketten; Bedruckte Werbetafeln aus Papier; Adressenschilder; Anhänger aus Papier; Aufklapp-Grußkarten; Andruckpapier; Aufklappbare Verpackungschachteln aus Karton; Alben für Sticker; Alben für Fotos; Aufbügeln aus Papier; Alben; Allgemeine Magazine; Aufbügeln; Aufklapp-Bilderbücher; Adressenstempel; Bedruckte Werbetafeln aus Pappe; Bedruckte Verpackungsmaterialien aus Papier; Papierfahnen; Untersetzer aus Papier; Werbetafeln aus Karton; Papierwimpel; Selbstklebende Abziehbilder; Papierembleme; Papiertaschentücher; Werbebroschüren; Papier und Pappe; Schachteln aus Karton; Werbeschilder aus Karton; Postkarten; Schreib- oder Zeichenhefte; Papierunterlagen; Pappdeckel; Papierbanner; Papierschilder; Schachteln aus Papier oder Pappe; Poster aus Papier; Papiertaschen; Postermagazine; Schilder aus Papier; Papierblöcke; Papiertüten; Schreibblöcke; Visitenkarten; Stempel; Werbepublikationen; Untersetzer aus Karton; Schreibbedarf; Werbetafeln aus Papier; Werbeschilder aus Papier; Werbetafeln aus Pappe; Papierschreibwaren; Pappe;

Papieraufkleber; Schachteln aus Papier; Postkarten und Ansichtskarten; Papierbehälter; Werbeschilder aus Papier oder Pappe; Papierbänder; Papiertücher; Plakate; Papieretiketten; Werbeprospekte; Papierschachteln; Drucke; Kalender; Druckereierzeugnisse; Aufkleber für Kraftfahrzeugstoßstangen; Gedruckte Papierschilder; Aufkleber; Kochbücher; Bücher; Fotoalben; Gedruckte Papieretiketten; Bierdeckel; Karten; Blöcke zum Aufbringen von Notizen; Blöcke mit Einladungen zu Partys; Blöcke [Papier- und Schreibwaren]; Klopapier; Aufkleber [Abziehbilder]; Illustrationen; Autoaufkleber; Flugblätter; Leinwanddrucke; Gedrucktes Bildmaterial; Briefbögen; Collegeblöcke; Büropapier; Foto- und Sammleralben; Büroartikel; Gedruckte Zeitschriften; Drucke als Bilder; Grußkarten; Aufkleber, Stickers [Papeteriewaren]; Buchzeichen; Flyer; Etiketten aus Papier;

Klasse 25: Kopfbedeckungen; Schuhwaren; Bekleidungsstücke; Badeschlappen; Bermudashorts; Bequeme Hosen; Bodys aus Strumpfmaterial; Daunenwesten; Baseballcaps; Freizeitkleidung; Bauchfreie Tops [Crop tops]; Bekleidung aus Kaschmir; Badeanzüge für Herren; Bekleidung für Babys; Damensandalen; Badesandalen mit Zehensteg; Cocktailkleider; Gestrickte Handschuhe; Freizeitschuhwaren; Freizeitanzüge; Damenschuhe; Armwärmer [Bekleidungsstücke]; Bergsteigerstiefel; Bedruckte T-Shirts; Bekleidungsstücke für den Sport; Bekleidungsstücke aus Seide; Damenschuhwerk; Bekleidungsstücke aus Leinen; Damenoberbekleidung; Arbeitskleidung; Aus Leder hergestellte Gürtel; Badeanzüge für Damen; Blousonjacken; Bekleidung aus Lederimitat; Bademützen; Bekleidung für Sportler; Bodys [Unterbekleidung]; Gymnastikanzüge; Fleecewesten; Halstücher; Chorhemden; Bomberjacken; Badeshorts; Duschhauben; Bekleidung für Motorradfahrer aus Leder; Gymnastikbekleidung; Badesandalen; Bekleidung für Autofahrer;

Daunenjacken; Handschuhe; Fleecepullover; Cordhosen; Bekleidung für Kleinkinder; Clogs und Sandalen im japanischen Stil; Baseballkappen; Arbeitsstiefel; Fahrschuhe; Freizeithemden; Dessous für Damen; Bekleidung aus Wolle; Chinothosen; Bekleidungsstücke für Jungen; Damenschuhwaren; Boxershorts; Gestrickte Bekleidungsstücke; Gestrickte Jacken; Bekleidungsstücke aus Plüsch; Badeanzüge; Freizeitjacken; Halbstiefel; Bergwanderschuhe; Gummischuhe; Feuchtigkeitsabsorbierende Sport-BHs; Hausschuhe; Athleticschuhe; Geldgürtel [Bekleidung]; Bekleidungsstücke aus Papier; Freizeithosen; Damenunterbekleidung; Basketballschuhe; Gestrickte Wollpullover; Bekleidung für Mädchen; Feuchtigkeitsabsorbierende Sporthemden; Bekleidung für Kinder; Bekleidungsstücke aus Leder; Fahrradschuhe; Fleece-Oberteile; Baseball-Trikots; Bodysuits; Bettsöckchen; Freizeitschuhe; Bodysuits [Teddies, Bodies]; Flache Schuhe; Arbeitsschuhe; Halbsocken; Arbeitslatzhosen; Fleecebekleidung; Gestrickte Leibwäsche; Armeestiefel; Bademäntel; Badekleidung; Funktionsunterwäsche; Blousons; Badeschuhe; Büstenhalter; Damenunterwäsche; Badehosen [Shorts]; Bootschuhe; Boardshorts; Badeslips; Damenkleider; Enganliegende Sporthosen; Blue Jeans; Badehosen; Blusen; Feuchtigkeitsabsorbierende Sporthosen; Bommelmützen; Polopullover; Kurzärmelige T-Shirts; Wasserdichte Capes; Kapuzenpullover; Laufanzüge; Herrensandalen; Polosweater; Shorts; T-Shirts; Wasserdichte Socken; Pantoffeln; Strickjacken; Triathletenanzüge; Lederschuhe; Strickmützen; Jacken; Schneeanzüge; Trainingsanzüge; Lederhosen; Unterhosen; Schuhe für Freizeitbekleidungsstücke; Hoodies [Kapuzenpullover]; Ohrenschützer; Polohemden [Bekleidung]; Polostiefel; Strickoberteile; Trainingsshorts; Hemden für den Sport; Käppchen [Kopfbedeckungen]; Schuhe [Halbschuhe]; Herrenoberbekleidung; Skimützen; Oberbekleidung; Schuhwaren für

Damen; Kappenschirme; Kutten [Bekleidung]; Langärmelige Unterhemden; Kurze Jogginghosen; Strickbekleidung; Hosen für Kinder; Herrenwesten; Schuhwaren [ausgenommen orthopädische Schuhwaren]; Tücher für den Kopf; Wetterfeste Jacken; Kapuzensweatshirts; Jogginganzüge; Schürzen; Kochmützen; Strickhemden; Trainingsbekleidung; Lederkleider; Kurze Petticoats; Tücher [Schals]; Sweatjacken; Socken; Sweater; Schuhwaren für Herren; Unterbekleidung; Kurzärmelige Hemden; Laufoberteile; Overshirts; Legere Hosen; Sturmhauben; Overalls; Sportbekleidung; Trainingshosen; Kurzärmelige Shirts; Mäntel; Skianzüge; Sweatshirts; Jeanshosen; Kapuzen; Morgenröcke; Herrenbekleidungsstücke; Hemden mit Kragen; Hemdjacken; Sporthemden; Jeansjacken; Schuhe für das Autofahren; Schuhwaren für Kinder; Lange Unterwäsche; Wasserfeste Jacken; Morgenmäntel; Umhängetücher; Kopftücher; Trainingsjacken; Schwimmshorts; Tücher als Kopfbedeckung; Sweathosen; Hemden; Schuhwaren, nicht für den Sport; Laufschuhe; Pullunder; Pullover; Schuhwaren für Kleinkinder; Polohemden; Sportbekleidungsstücke; Sweatshorts; Schuhwaren für den Freizeitbereich; Parkas; Wasserfeste Hosen; Jeansbekleidung; Kurzärmelige Hemden; Schuhe für Damen; Herrenunterwäsche; Ledermäntel; Schuhwaren für den Sport; Unterhemden; Leggings [Hosen]; Sporthosen; Herrenstrümpfe; Schuhe für Freizeitkleidung; Schuhobermaterial; Langärmelige Hemden; Trainingsschuhe; Schals; Hosen; Langärmelige Pullover; Trikots; Lederjacken; Pumps [Schuhwaren]; Lange Jacken; Mützen;

Klasse 41: Kulturelle Dienstleistungen; Unterhaltung; Kulturelle Aktivitäten; Kulturelle und sportliche Aktivitäten; Sportliche Aktivitäten; Sportliche und kulturelle Aktivitäten.

Mit Beschluss vom 9. Februar 2022 hat die Markenstelle für Klasse 25 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Bei der Bezeichnung handle es sich um ein für die angesprochenen Verkehrskreise ohne weiteres verständliches und erkennbar aus den beiden in die deutsche Sprache eingegangenen Substantiven „Van-“ und „Lovers“ zusammengesetztes Kompositum. „vanlovers“ sei insoweit problemlos verständlich als ein Hinweis auf Menschen, die Vans liebten. Der angesprochene Verkehr verstehe die Wortkombination „vanlovers“ in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Sinne von „Liebhaber von Vans“ und damit lediglich als Bezeichnung der Zielgruppe. Folglich würden die vorgenannten Verkehrskreise die angemeldete Bezeichnung nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft dieser Waren und Dienstleistungen erkennen, sondern lediglich als scherzhafte und übersteigernde, gleichwohl werbeübliche Sachangabe auffassen, die zumindest einen engen beschreibenden Bezug zu den in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen aufweise. Dieser enge beschreibende Bezug ergebe sich daraus, dass diese Waren und Dienstleistungen entweder in besonderer Weise für eine Verwendung durch „Vanliebhaber“ geeignet oder bestimmt seien oder sich in anderer Weise an „vanlovers“ als Zielgruppe richteten. Insbesondere die in Klasse 25 beanspruchte Bekleidung könne sich durch besondere Bequemlichkeit, Pflegeleichtigkeit oder auch Robustheit auszeichnen und damit speziell für Menschen geeignet sein, die sich gerne in Vans aufhielten oder sich sonst mit diesen Autos befassten. Dies gelte aber auch für die in Klasse 16 angemeldeten Waren. Denn es sei nicht ungewöhnlich, dass Personen sich hinsichtlich ihrer Vorlieben oder auch Abneigungen „outeten“ und dieses „Bekenntnis“ etwa durch Aufkleber oder Sticker, Aufbügeln oder Stempel zum Ausdruck brächten. Daher werde der Verkehr, wenn ihm die angemeldete Bezeichnung auf diesen Waren begegne, nicht auf einen betrieblichen Herkunftshinweis, sondern eher auf ein „Bekenntnis“ als „vanlovers“ schließen. Soweit es um die in Klasse 41 angemeldeten Veranstaltungen gehe, so könnten auch diese sich speziell an die

Zielgruppe der „Vanliebhaber“ richten. Mithin erschöpfe sich „vanlovers“ in einem aus sich heraus verständlichen und für den Verkehr ohne weiteres erkennbaren, werblich anpreisenden Hinweis auf die Zielgruppe der betreffenden Waren und Dienstleistungen. Da bereits die erforderliche Unterscheidungskraft fehle, könne dahingestellt bleiben, ob – wie im amtlichen Beanstandungsbescheid ausgeführt – der Eintragung des Anmeldezeichens auch das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegenstehe.

Hiergegen hat der Anmelder Beschwerde eingelegt.

Der Beschwerdeführer meint, der Verkehr werde das Anmeldezeichen als unterscheidungskräftigen Namen verstehen, bestehend aus dem aus dem Niederländischen entstammenden Namensbestandteil „van“ im Sinne von „von“ gefolgt von dem Nachnamen „lovers“, wie z.B. bei „van Dyck“, wobei ein solcher Name auch in Deutschland Verwendung finde. Hierfür spreche auch die Tatsache, dass „Lovers“ ein Nachname sei, der, ebenso wie der Namenszusatz „van“, in den Niederlanden vorkomme, so dass der Nachname „vanlovers“ insoweit für den Verkehr die naheliegende, einzige Bedeutung des Zeichens sei. Die angemeldete Bezeichnung füge sich zudem auch nicht in vergleichbare geläufige Wortbildungen mit „Liebhaber“ bzw. „lover“ ein, wie z. B. „book lover“, weil es regelwidrig gebildet sei, nämlich in Kleinschreibung ohne Leerzeichen. Insoweit sei davon auszugehen, dass der relevante Verkehr den Bestandteil „van“ als Namensbestandteil verstehe. Die Tatsache, dass der zweite Bestandteil „lovers“ eine Bedeutung im normalen Sprachgebrauch habe, stehe diesem Verkehrsverständnis nicht entgegen, da zahlreiche deutsche Nachnamen, wie beispielsweise „Klein“, „Mann“ etc. ebenfalls eine Bedeutung im allgemeinen Sprachgebrauch hätten. Ebenso sei es in der Bekleidungsbranche üblich, die Waren mit dem Nachnamen des Modedesigners, insbesondere im Etikett, zu kennzeichnen. Selbst wenn der Verkehr den Bestandteil „van“ im Sinne eines Großraum-PKW's verstünde, so würde der Verkehr das Zeichen „vanlovers“ entweder als solches ohne Übersetzung aufnehmen oder mit „Wagenliebespaar“ übersetzen und erkennen, dass diese Aussage nicht eindeutig

oder verständlich sei. Der relevante Verkehr werde „vanlovers“ daher als unterscheidungskräftigen Namen verstehen. Es bestehe auch kein Freihaltebedürfnis an dem Zeichen, da das Zeichen nicht unmittelbar waren- bzw. dienstleistungsbeschreibend sei.

Der Beschwerdeführer beantragt:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 9. Februar 2022 wird aufgehoben.

Der Senat hat mit Ladungszusatz vom 11. Dezember 2023 unter Beifügung von Rechercheunterlagen darauf hingewiesen, dass das Anmeldezeichen nicht als schutzfähig erachtet werde und hat in der mündlichen Verhandlung ergänzend weitere Rechercheunterlagen, zu denen sich der Beschwerdeführer abschließend äußern konnte, übergeben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde des Anmelders bleibt in der Sache ohne Erfolg.

Bei der angemeldeten Bezeichnung „vanlovers“ handelt es sich für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen um einen Zielgruppenhinweis, so dass ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu bejahen und ihr die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abzusprechen

ist. Die Markenstelle hat dem Anmeldezeichen daher zu Recht gemäß § 37 Abs. 1 MarkenG die Eintragung versagt.

1. Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Mit diesem Schutzhindernis wird das im Allgemeininteresse liegende Ziel verfolgt, dass Zeichen oder Angaben, die Merkmale der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, von allen Wirtschaftsteilnehmern frei verwendet werden können und nicht aufgrund ihrer Eintragung als Marke einem Unternehmen vorbehalten werden (EuGH GRUR 2011, 1035 Rn. 37 – 1000; BGH GRUR 2017, 186 Rn. 38 – Stadtwerke Bremen). Für die Beurteilung der Eignung eines Zeichens als beschreibende Angabe ist auf die Wahrnehmung der angesprochenen Verkehrskreise zum maßgeblichen Anmeldezeitpunkt abzustellen.

Das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG erfordert nicht, dass die fraglichen Zeichen oder Angaben bereits tatsächlich zu beschreibenden Zwecken für Waren oder Dienstleistungen der angemeldeten Art verwendet werden. Es genügt vielmehr, dass solche Angaben zu diesen Zwecken verwendet werden können (EuGH GRUR 2004, 146, 147 Rn. 32 – DOUBLEMINT; GRUR 2010, 534 – PRANAHAUS). Dies ist bei einem Wortzeichen dann der Fall, wenn es – in üblicher Sprachform und für die beteiligten Verkehrskreise verständlich – ein oder mehrere Merkmale der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (EuGH a. a. O. – DOUBLEMINT).

Unmittelbar warenbeschreibend und damit freizuhalten sind nicht nur Zeichen, die die Art, Beschaffenheit und Menge der Waren und Dienstleistungen beschreiben, sondern auch Bestimmungsangaben, die die branchentypische Verwendung der

beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen beschreiben. Diese können allgemeiner Art sein oder sich auf einzelne Bestimmungen beziehen, wie z. B. Abnehmerkreise (BGH GRUR 2007, 1071 Rn. 25 – Kinder II; BPatG, Beschluss vom 01.03.2021, 29 W (pat) 2/19 – Bergkraxler; Beschluss vom 19.07.2018, 30 W (pat) 18/17 - ...für Farbverliebte; Beschluss vom 19.05.2021, 26 W (pat) 553/18 – Rheinhessen Wine Lovers; Beschluss vom 26.03.2020, 26 W (pat) 46/17 – Kirmeskind; Beschluss vom 12.01.2017, 25 W (pat) 554/14 – MüesliFreund; Beschluss vom 15.12.2016, 24 W (pat) 568/14 – e-FRIEND; Beschluss vom 09.12.2016, 30 W (pat) 26/14 – Entdecker; Beschluss vom 25.11.2014, 24 W (pat) 545/14 – Funny Knet Freund; Beschluss vom 17.06.2013, 27 W (pat) 521/12 – Naturbursche; Beschluss vom 17.06.2013, 27 W (pat) 520/12 – Hausmeister; Beschluss vom 08.02.1999, 30 W (pat) 187/98 – Smart Shopper). Dabei ist es nicht erforderlich, dass die Waren und Dienstleistungen ausschließlich für den betreffenden Abnehmerkreis bestimmt sind, vielmehr genügt es, wenn dieser neben anderen in Betracht kommt. Denn die meisten Waren und Dienstleistungen sind nicht für alle Verbrauchergruppen in gleicher Weise interessant, ohne sich jedoch nach ihrer Art nur für eine ganz bestimmte Gruppe von Personen zu eignen. Gerade deshalb werden in der Werbung die Gruppen, für die die Waren in erster Linie gedacht sind, durch herausgestellte Überschriften angesprochen, wie etwa Radfahrer, Wanderer, Jugendliche, Musikfreunde (BPatG, Beschluss vom 24.10.2018, 26 W (pat) 41/17 – Sportsfreund).

Für die Frage des Vorliegens eines Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG kommt es schließlich nicht darauf an, wie das Zeichen vom Anmelder verwendet wird oder verwendet werden soll (BGH MarkenR 2012, 26 Rn. 17 – Rheinpark-Center Neuss).

**b)** Ausgehend hiervon ist die angemeldete Wortkombination **vanlovers** im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen freihaltebedürftig.

**aa)** Die hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 25 und 41 richten sich neben dem Fachverkehr an den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; EuGH GRUR 1999, 723 Rn. 29 – Windsurfing Chiemsee).

**bb)** Nicht nur für Fachkreise, sondern auch für den inländischen Endverbraucher ist das Anmeldezeichen **vanlovers** ohne weiteres im Sinne von „Van-Liebhaber“ verständlich. Trotz der einheitlichen Klein- und Zusammenschreibung wird der Verkehr die beiden Worte „van“ und „lovers“, aus denen sich die Bezeichnung zusammensetzt, - nicht zuletzt aufgrund der sprachlichen Zäsur - problemlos erkennen (vgl. auch BPatG, Beschluss vom 05.05.2022, 26 W (pat) 536/21 – FLEXCAR; Beschluss vom 24.02.2022, 30 W (pat) 561/20 – SUPPLIESGERMANY; Beschluss vom 14.04.2021, 29 W (pat) 547/18 – bettrained; Beschluss vom 28.10.2019, 26 W (pat) 548/17 - EASYQUICK).

Beide aus dem Englischen stammenden Bestandteile der angemeldeten Bezeichnung sind schon vor dem hier maßgeblichen Anmeldezeitpunkt in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen. So ist „van/Van“ lexikalisch erfasst mit der Bedeutung „Pkw mit besonders großem Innenraum, meist mit Sitzmöglichkeiten für mehr als fünf Personen und mit teilweise herausnehmbaren Sitzen; Großlimousine“ und der Begriff „lovers“ als Plural des Wortes „Lover“ in der Bedeutung „Liebhaber“ (vgl. jeweils DUDEN online unter [www.duden.de](http://www.duden.de) sowie [synonyme.woxikon.de](http://synonyme.woxikon.de)).

**cc)** In der Gesamtheit bezeichnet der zusammengesetzte Begriff **vanlovers** Personen, die Vans bzw. Campingfahrzeuge und das Leben und Reisen darin lieben. Mit dieser Bezeichnung wird aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise schlagwortartig und werbeüblich die Bestimmung der Waren und Dienstleistungen, nämlich deren Abnehmerkreis bzw. Zielgruppe, unmittelbar beschrieben.

Dies deshalb, weil schon seit langem eine spezielle Camper- bzw. Van-Szene existiert, deren Lifestyle mit „Vanlife/vanlife/Van Life“ beschrieben und deren Mitglieder „vanlifer/Vanlifer bzw. Van Lifer“ genannt werden, vgl. zur Erläuterung unter [whatabus.de](http://whatabus.de): „Ist das noch Vanlife? – Der Versuch einer Definition. Dort ist u. a. zu lesen: „Und was verstehen heute viele unter „Vanlife“? Viele hippe, eher jüngere Menschen finden Worte wie Camping oder Wohnmobil offensichtlich so uncool, dass sie im Urlaub zu Vanlifern werden. Dabei ist es egal, ob sie ein altes Wohnmobil mit Alkoven, einen neuen ausgebauten Kastenwagen von der Stange oder ein selbst ausgebautes Auto fahren. Sie gehen nicht campen, sondern machen in den Ferien „Vanlife“ (Bl. 61 f. d. A.).

Mittlerweile wird der Trendbegriff „Vanlife“ inflationär verwendet und sind auch Alternativbezeichnungen für diesen Lifestyle und die entsprechende Personengruppe, u. a. auch „Vanlove und „Van Lover“ bzw. „Van-Liebhaber“ gängig, wie die im Rahmen der Senatsrecherche ermittelten, zeitlich vor dem Anmeldezeitpunkt liegenden Verwendungsbeispiele zeigen:

- „Van-Liebhaber schieben ruhige Kugel in Ganderkesee“ (Bl. 36 d. A.);
- „Ein SUV für Van-Liebhaber...“ (Bl. 35 d. A.);
- VANNOMADEN: Wie wir im Van leben, arbeiten und auf Surfreisen gehen...Der Traum vom Van Life...Van Lover, Roadtrip-Fans und Camper waren wir schon immer...“ (Bl. 57 d. A.);
- Für Van Lovers ...Geschenkideen und Inspiration für alle, die sich gerade den ersten Bulli gekauft haben, drei Monate nach Portugal aufbrechen oder ihre Hochzeitsreise im Van planen.“ (Bl. 59 d. A.). Angeboten werden dort u. a. Klappkarten, Sticker, Bücher wie z. B. VAN LIFE KITCHEN, Poster und Postkarten etc.;
- Auf Instagram wendet sich @\_vanmonkey mit seinen Posts übers Reisen unter den Schlagwörtern „VANLOVER & TRAVELING“ an Follower bzw. Interessierte (Bl. 60 Rs. d. A.);
- Auf einer Internetseite zum Thema „Alleine im Wohnmobil reisen, keine Lust“

- über die Suche nach Mitreisenden oder entsprechenden Gruppen wird ausgeführt: „Es gibt einige Gruppen, vanlove Girls, Road Trip weltweit oder vanlife weltweit...“ (Bl. 60 Rs d. A.);
- Vansysteme in Modulform für Dein Vanlife. Von Mini Camper bis Transporter...“ (Bl. 64 d. A.);
  - „Das Leben unterwegs erfordert sehr hohe Anforderungen an die Ausrüstung...Viele wertvolle Tipps und Tricks fürs Vanlife findest Du in unserem Vanlife Ratgeber...“ (Bl. 64 d. A.);
  - Camping & Vanlife – Ausrüstung;
  - „Wir bringen die besten Ideen für Camping und Vanlife in Deinen VW T6.1, T6, T5 oder anderen Van“ (Bl. 64 d. A.);
  - „Dieses Vanlife Logbuch ist das beste Geschenk für Camper, Vanlifer und Roadtripper“;
  - Unter „vanlust.de“ finden sich unter dem Titel „Selbständigkeit und Vanlife“ Erfahrungsberichte zu verschiedenen Themen, u. a. „Unsere Ausrüstung“ und „Yoga für Vanlifer“ (Bl. 65 d. A.);
  - Unter „reisemobilcouch.de“ wird ein Veranstaltungskalender mit Wohnmobil- und Vanlife-Events aufgelistet mit den Erläuterungen: „Hier finden Sie eine Übersicht der wichtigsten Wohnmobil- und Freizeitmessen, sowie der beliebtesten Marken-Fantreffen und Vanlife-Festivals in Deutschland und ganz Europa...“ (Bl. 66 f. d. A.);
  - Auf der Internetseite FantastischFrei.de werden unter dem Titel „Unsere Klamotten für Offroader, Reisende und Vanlifer“ verschiedene Kleidungsstücke, Kochschürzen und Turnbeutel angeboten mit entsprechenden Motiven (Bl. 68 ff. d. A.),  
u. v. m.

Diese Verwendungsbeispiele belegen nicht nur die Üblichkeit der Ansprache dieser besonderen Zielgruppe, sondern zeigen auch (wie im Übrigen viele weitere Internetseiten, z. B. advantureshop.de, vanlife-clothing.de), dass sich nicht nur um typische Campingartikel, sondern auch verschiedenste weitere Produkte bzw.

Geschenkideen wie Kleidung, Schlüsselanhänger, Stickersets, Autoaufkleber, Becher, Kalender, Poster (z. B. „Poster mit Vanlife und Roadtrip Motiven eignen sich wunderbar als Geschenk um frischen Wind und jede Menge Vanlove in das Zuhause zu bringen und Erinnerung an schöne Erlebnisse unterwegs aufleben zu lassen...) speziell an Camper, Outdoor-Begeisterte, Camping-Begeisterte, Vanlover oder Vanlifer richten, die sich im Design und den Motiven auf die Vorlieben dieser Abnehmergruppe ausrichten. Die auch nachgewiesene Verwendung des Begriffs „Vanlover“ und der große Umfang vergleichbarer Wortbildungen im Zusammenhang mit dem Vanlife vor dem Anmeldezeitpunkt reicht aus, um eine generelle Beschreibungseignung anzunehmen. Angesichts der tatsächlich stattfindenden Verwendung im allgemeinen Sprachgebrauch, wird der Verkehr den angemeldeten Begriff **vanlovers** als Bezeichnung für begeisterte Van-Liebhaber bzw. als Alternativbezeichnung für Vanlifer erkennen und verstehen. Dass „vanlovers“ als „Wagenliebepaar“ aufgefasst wird, hält der Senat für fernliegend.

Soweit der Beschwerdeführer ferner meint, wegen der konkreten Schreibweise komme **vanlovers** nur als niederländischer Name „van Lovers“ in Betracht, ist dem entgegenzuhalten, dass gerade die Schreibweise einem Verständnis als Name entgegenwirkt. Denn zutreffend hat bereits die Markenstelle darauf hingewiesen, dass die so gebildeten Namen ausnahmslos getrennt geschrieben werden. Im Übrigen ist von einem beschreibenden Begriff auch dann auszugehen, wenn das Zeichenwort verschiedene Bedeutungen hat, sein Inhalt vage und nicht klar umrissen ist oder nur *eine* der möglichen Bedeutungen – wie im vorliegenden Fall – die Waren oder Dienstleistungen beschreibt (BGH GRUR 2014, 872 Rn. 25 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 18 – HOT).

**dd)** Das Anmeldezeichen **vanlovers** gibt damit einen unmissverständlichen Hinweis, dass sich die hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen an den Personenkreis der Van-Liebhaber richten.

Dass mit derartigen zielgruppenkonkretisierenden Angaben gleichzeitig ein Qualitätsversprechen verbunden ist, nach dem das Warensortiment und das Dienstleistungsangebot auch den speziellen Anforderungen und Vorlieben des genannten Personenkreises Rechnung tragen, entspricht der allgemeinen Werbepraxis und dem Verständnishorizont jedes Durchschnittsverbrauchers (vgl. zu weiteren Zielgruppenangaben auch BPatG, Beschluss vom 05.11.2012, 27 W (pat) 167/10 – beachers; Beschluss vom 20.02.2020, 30 W (pat) 502/18 – WACHMANN; Beschluss vom 24.10.2018, 26 W (pat) 41/17 – Sportsfreund; Beschluss vom 11.09.2014, 24 W (pat) 8/14 – KIDZ ONLY; Beschluss vom 18.08.2011, 25 W (pat) 10/11 – 18+).

Es ist allgemein bekannt, dass Camper regelmäßig mit speziellen tauglichen Produkten ausgerüstet sind bzw. im Hinblick auf die Platznot und das begrenzte Zuladungsgewicht von Vans auch sein müssen. Den Rechercheergebnissen ist zu entnehmen, dass schon vor dem Anmeldezeitpunkt dem entsprechend auf dem Markt spezifisch auf die Bedürfnisse von Campern/Vanlifer abgestimmte oder für Vanliehaber mit Vanmotiven versehene Produkte angeboten wurden. Hierauf hat bereits die Markenstelle, auf deren Ausführungen ergänzend Bezug genommen wird, zutreffend hingewiesen.

Zu berücksichtigen ist insoweit auch, dass ein Eintragungshindernis bereits dann vorliegt, wenn ein Schutzhindernis hinsichtlich einzelner unter den Oberbegriff fallender Waren und Dienstleistungen anzunehmen ist, was hier aus den vorgenannten Gründen der Fall ist (vgl. BGH GRUR 2002, 261 – AC; GRUR 2006, 850 – FUSSBALL WM 2006). Unerheblich ist daher, ob die jeweiligen Waren sich allein an „vanlovers“ als „Zielgruppe“ wenden, maßgeblich ist vielmehr allein, ob sie auch speziell für diese Personen bestimmte und geeignete Waren und Dienstleistungen umfassen, was hier der Fall ist.

**(1)** Bezüglich der Waren der Klasse 16 steht eine unmittelbar beschreibende Aussage im Vordergrund des Verständnisses des angesprochenen inländischen

Publikums. So kann es sich diesbezüglich um speziell für das Camping bestimmte Produkte handeln, z. B. schnellauflösendes bzw. selbstauflösendes Toilettenpapier für die Campingtoilette, Reisetagebücher, Pappkartons zum Verstauen verschiedenster Sachen in einem Van, leichte Pappdeckel, Papieruntersetzer oder Papiertüten zum Einmaleinsatz in einem Camper oder auch Papeterie-Produkte oder sonstige Waren aus Papier, Pappe oder Karton mit speziellen Motiven für Van-Liebhaber.

(2) Auch in Bezug auf die in Klasse 25 beanspruchten Waren eignet sich die Bezeichnung **vanlovers**, um darauf hinzuweisen, dass sie aufgrund ihrer Beschaffenheit und Ausstattung für das Camper-Leben bestimmt sind und den Qualitäts- und/oder den Designanforderungen und -ansprüchen der Personengruppe der Vanlifer oder Vanlover genügen. Dem entsprechend gab es bereits vor dem Anmeldezeitpunkt viele Anbieter, die ihr Sortiment auf den Modestil und den Lifestyle dieser Personen ausrichteten.

(3) Schließlich ist die Wortbildung **vanlovers** geeignet, um die Adressaten der Dienstleistungen der Klasse 41 unmittelbar zu beschreiben, nämlich, dass sie sich an Van-Liebhaber richten. Nicht zuletzt zeigt das oben aufgeführte Ergebnis der Senatsrecherche – insbesondere der Veranstaltungskalender –, dass durch die Angabe dieser Zielgruppe ein konkreter Hinweis auf die nähere inhaltliche Ausrichtung von Veranstaltungen kultureller und sportlicher Art, der Festivals, Events, Camps, Fantreffen etc. gegeben wird.

Als beschreibende Angabe muss dem angemeldeten Zeichen **vanlovers** für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen die Eintragung gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG versagt bleiben.

2. Angesichts des rein beschreibenden Aussagegehalts des Begriffs **vanlovers** verfügt das angemeldete Zeichen im beanspruchten Umfang auch nicht über die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Die Beschwerde hat nach alledem keinen Erfolg und war daher zurückzuweisen.

### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt einzulegen.

Mittenberger-Huber

Akintche

Posselt