



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 43/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 043 643.9

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts im schriftlichen Verfahren am 16. März 2016 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, der Richterin Uhlmann und des Richters am Landgericht Dr. Söchtig

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin gegen den Beschluss der Markenstelle für Klasse 12 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 22. Mai 2013 wird zurückgewiesen.

Gründe:

I.

Das Wortzeichen

VANS. BORN TO RUN.

ist am 9. August 2012 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für folgende Waren der Klasse 12 angemeldet worden:

Transporter und deren Teile.

Die Markenstelle für Klasse 12 hat nach vorangegangener Beanstandung vom 14. November 2012 mit Beschluss vom 22. Mai 2013 die Markenmeldung für alle beanspruchten Waren wegen des absoluten Schutzhindernisses fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Marke setze sich aus zwei mit einem Punkt verbundenen Hauptbestandteilen zusammen, nämlich „VANS“ und „BORN TO RUN“, die jeweils für sich lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt aufwiesen. Auch der Gesamteindruck gehe nicht über die Zusammenfügung beschreibender Elemente hinaus.

Das erste Markenelement „VANS“ sei die Pluralform des in der deutschen Sprache geläufigen Begriffs „Van“ für einen Pkw mit besonders großem Innenraum, meist mit Sitzmöglichkeiten für mehr als fünf Personen und mit teilweise herausnehmbaren Sitzen (Großlimousine). Die nachfolgende englische Wortfolge „BORN TO RUN“ wiederum bestehe aus den Elementen „BORN TO“ und „RUN“. Das erste Element „BORN TO“ bedeute neben „geboren zu“ auch „bestimmt zu“ und beziehe sich damit nicht ausschließlich auf Lebewesen. Es handele sich hierbei vielmehr um eine in der deutschen Werbung seit langem gebräuchliche Wendung, wie entsprechende Nachweise unter www.slogans.de belegten. „RUN“ könne mit „laufen, rennen“ und in funktionaler Hinsicht auch mit „arbeiten“ übersetzt werden, was wiederum durch einen entsprechenden Nachweis unter www.dict.cc belegt werde. Vor diesem Hintergrund würden die vorliegend allein maßgeblichen allgemeinen inländischen Verkehrskreise die Wortfolge in ihrer Gesamtheit in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren naheliegend als Hinweis darauf verstehen, dass es sich dabei um Vans und deren Teile handele, die - etwa auf Grund ihrer Konstruktion und/oder qualitativen Ausstattung - dazu bestimmt seien, sämtlichen an einen Van gestellten Anforderungen wie Langlebigkeit, Zuverlässigkeit, Effizienz, Fahrvergnügen etc. besonders zu entsprechen.

Die sprachregelgerecht gebildete Wortfolge beschränke sich damit in Bezug auf die beanspruchten Waren auf eine werblich anpreisende und rein sachbezogene Angabe ohne erkennbaren herkunftshinweisenden Gehalt. Sie weise keine ungewöhnliche Struktur oder weitere Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art auf, die von einem rein sachbezogenen Aussagegehalt wegführen könnten. Es handele sich in Bezug auf die konkret beanspruchten Waren um eine einfache Sachaussage, die der Verkehr als Anpreisung der Eigenschaften und Beschaffenheit dieser Waren sofort und ohne jede analysierende Betrachtungsweise erkenne, ohne dass ein darüber hinausgehender Sinngehalt ohne einen beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Waren vermittelt werde. Sie sei insoweit weder unklar noch interpretationsbedürftig.

Auch der zwischen den beiden Markenelementen „VANS“ und „BORN TO RUN“ gesetzte Punkt beseitige die beschreibende Aussage der angemeldeten Marke nicht, sondern führe allein dazu, dass die einzelnen Bestandteile der Marke, aus denen sie gebildet sei, noch deutlicher erkennbar und damit begrifflich leichter erfassbar würden.

Ob der Eintragung auch das Schutzhindernis eines Freihaltebedürfnisses gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegenstehe, so die Markenstelle abschließend, könne im Ergebnis dahingestellt bleiben.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin vom 26. Juni 2013, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 12 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 22. Mai 2013 aufzuheben.

Sie führt aus, dem Anmeldezeichen ermangele es entgegen der anders lautenden Auffassung der Markenstelle nicht an der erforderlichen Unterscheidungskraft. Die Markenstelle sei in ihrem angegriffenen Beschluss nur auf Grund mehrerer Gedankenschritte und damit einer unzulässigen analysierenden Betrachtungsweise zu einem beschreibenden Gehalt des Anmeldezeichens gelangt.

Der Begriff „VANS“ sei dem deutschen Verkehr bekannt als ein bestimmter Kraftfahrzeugtyp. Die seitens des DPMA unterstellte Bedeutung der Wortfolge „BORN TO RUN“ sei dem angesprochenen Verkehr demgegenüber aber unbekannt. Sie werde von ihm allenfalls als „geboren, um zu rennen“ verstanden.

Die Wortfolge „VANS.BORN TO RUN.“ sei eingängig, da sie eine Beschränkung auf das Wesentliche enthalte und auch nicht beschreibend, sondern vielmehr originell, mehrdeutig und interpretationsbedürftig sei.

Das Element „BORN TO“ innerhalb des Anmeldezeichens sei im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren ungewöhnlich. Im normalen Sprachgebrauch beziehe sich die Wendung „born to“ ausschließlich auf höhere Lebewesen, da nur diese geboren würden und eine Bestimmung bzw. ein Talent haben könnten, das mit „born to“ ausgedrückt werde. Indem also die sonst nur für Lebewesen gebrauchte Wendung „born to“ im Anmeldezeichen im Zusammenhang mit „VANS“ gebraucht werde, werde in sprachunüblicher Weise die „Bestimmung“ der „VANS“ zum Ausdruck gebracht, was die angesprochenen Verkehrskreise zum Nachdenken anrege.

Das Verb „to run“ wiederum habe eine Reihe von Bedeutungen, von denen vorliegend durch die Kombination mit dem Element „BORN TO“ mehrere zum Tragen kämen.

Eine Bedeutung sei „rennen“ oder „schnell laufen“. In Kombination mit dem Element „BORN TO“ würden Assoziationen an ein laufstarkes Lebewesen geweckt, wodurch „VANS“ wie Lebewesen behandelt würden. Eine weitere Bedeutung des Verbs „to run“ sei „laufen“ im Sinne von „funktionieren“. In Kombination mit dem nur auf Lebewesen anwendbaren Element „BORN TO“ werde ein Spannungsfeld eröffnet, weil ein höheres Lebewesen normalerweise nicht immer wie eine Maschine funktioniere, sondern sowohl einen eigenen Willen habe als auch tagesformabhängig unterschiedlich gute Leistungen erbringe. Daneben gebe es noch die Bedeutung „laufen“ im Sinne von „in Betrieb sein“ oder „eingeschaltet sein“. Auch hier bestehe aufgrund des Elements „BORN TO“ eine gewisse Spannung, weil nur Lebewesen geboren werden, aber nicht in Betrieb sein könnten.

Mit Schriftsatz vom 21. Januar 2016 hat die Beschwerdeführerin ergänzend vorgetragen, das Verb „to run“ sei dem angesprochenen Verkehr allenfalls in der Bedeutung „rennen“ bekannt.

Auch handele es sich bei dem Slogan „VANS.BORN TO RUN.“ keineswegs um eine übliche Werbebotschaft. Etwas anderes folge auch nicht daraus, dass andere Unternehmen vereinzelt ebenfalls Slogans mit dem Bestandteil „born to“ verwendet hätten oder aktuell verwendeten.

Lediglich ein einzelnes Unternehmen, der Sportbekleidungshersteller TAO, habe in der Vergangenheit ebenfalls den Slogan „Born to run“ verwendet. Dieses Unternehmen sei bei der Gesamtbevölkerung zunächst aber eher unbekannt – zudem beziehe sich der Werbeslogan nicht auf die angebotenen Waren, sondern auf den Kunden. Es finde also gerade keine Personifikation der Produkte statt, sondern „born to“ werde in seiner sprachüblichen Verwendungsform auf Menschen bezogen, nämlich auf die angesprochenen Verkehrskreise.

Der von dem Automobilhersteller Alfa Romeo verwendete Slogan „Born to ride“ beziehe sich nicht auf das Auto selbst, sondern vielmehr auf die Mitglieder der angesprochenen Verkehrskreise. Insofern liege hier eine von dem Anmeldezeichen abweichende Verwendung des Elements „born to“ in sprachüblicher Form vor, die ebenfalls nicht geeignet sei, Zweifel an der Unterscheidungskraft des Zeichens „VANS.BORN TO RUN.“ zu begründen.

Der Slogan „Born to Evolve“ des Brillenherstellers Charmant wiederum personifiziere die beworbenen Produkte, indem gleich zwei Begriffe, die nur auf Lebewesen zuträfen (nämlich Geburt und Evolution), auf Brillen übertragen würden. Allerdings sei der Sinn von „Born to Evolve“ ein völlig anderer als derjenige des Anmeldezeichens. Es handele sich bei Brillen auch um Produkte, die keinerlei Warenähnlichkeit zu Transportern und deren Teilen aufwiesen.

Hinsichtlich des von der Markenstelle weiter ins Feld geführten Slogans „Born to race“ des Automobilherstellers Honda mangle es diesbezüglich dem Element „race“ an der Vieldeutigkeit, die dem Element „RUN“ im Anmeldezeichen

innewohne. Zudem sei dieser Slogan auch nicht bekannt, was eine entsprechende Google-Recherche belege.

Der Slogan „Born to perform“ des Automobilherstellers Jaguar weise schließlich eine gewisse Ähnlichkeit mit dem Anmeldezeichen auf, er enthalte aber kein vergleichbares Spektrum an Mehrdeutigkeit wie „VANS.BORN TO RUN“. Auch sei der Slogan darüber hinaus nicht bekannt, was eine weitere Google-Recherche belege.

Für das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft, so die Beschwerdeführerin weiter, spreche zudem die Verwendung einer Ellipse, denn der Satz müsse vollständig lauten „Vans are born to run“. Schon die in dem Anmeldezeichen vorgenommene Verkürzung auf „VANS.BORN TO RUN.“ führe von einer – nicht vorliegenden – Sachaussage weg, was dessen Eintragungsfähigkeit ebenfalls begründe.

Für den Fall der Zurückweisung der Beschwerde bittet die Beschwerdeführerin um die Zulassung der Rechtsbeschwerde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Mit zutreffenden und rechtlich nicht zu beanstandenden Erwägungen hat die Markenstelle für Klasse 12 des Deutschen Patent- und Markenamtes in ihrem Beschluss vom 22. Mai 2013 dem Anmeldezeichen die Eintragung hinsichtlich sämtlicher beanspruchter Waren versagt, da dieser das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht. Zur Vermeidung von Wiederholungen wird auf die Ausführungen der Markenstelle in ihrem angegriffenen Beschluss verwiesen, wel-

che der Senat teilt und sich zu Eigen macht. Das Beschwerdevorbringen der Anmelderin gibt ergänzend Anlass zu den nachfolgenden Ausführungen:

1.

Der Senat konnte im schriftlichen Verfahren entscheiden, da die Beschwerdeführerin mit Schriftsatz vom 21. Januar 2016 ihren hilfsweise gestellten Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung zurückgenommen hat und eine solche auch nicht sachdienlich erschien (§ 69 Nr. 1 und Nr. 3 MarkenG).

2.

Unterscheidungskraft gemäß von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die dem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR 2012, 610, Rdnr. 42 - Freixenet; GRUR 2008, 608, Rdnr. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2014, 569, Rdnr. 10 – HOT; GRUR 2013, 731, Rdnr. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143, Rdnr. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, Rdnr. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2010, 825, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935, Rdnr. 8 - Die Vision; GRUR 2006, 850, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, Rdnr. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, Rdnr. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, Rdnr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710, Rdnr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949, Rdnr. 10 - My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2012, 1143,

Rdnr. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, Rdnr. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2012, 270, Rdnr. 8 – Link economy).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, Rdnr. 24 - SAT.2; BGH GRUR 2010, 935, Rdnr. 8 - Die Vision; GRUR 2010, 825, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006).

Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, Rdnr. 11 – Link economy; GRUR 2009, 952, Rdnr. 10 – DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, Rdnr. 19 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417 – BerlinCard; GRUR 2001, 1151 – marktfrisch; GRUR 2001, 1153 – antiKALK) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH GRUR 2006, 850, Rdnr. 19 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2001, 1143 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt

wird (vgl. BGH GRUR 2010, 1100, Rdnr. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850, Rdnr. 28 - FUSSBALL WM 2006).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Slogans, wie die hier vorliegende Bezeichnung „VANS.BORN TO RUN.“, sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 - WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2009, 949 - My World; BGH GRUR 2009, 778 - Willkommen im Leben). Es wäre daher unzulässig, besondere Kriterien aufzustellen, die das Kriterium der Unterscheidungskraft ersetzen oder von ihm abweichen (EuGH GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), etwa dergestalt, dass die Wortfolge phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse (EuGH GRUR 2010, 228 – Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2002, 1070 - Bar jeder Vernunft). Auch wenn Wortfolgen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen unterliegen, ist jedoch zu berücksichtigen, dass sie vom Verkehr nicht notwendigerweise in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Zeichen. Nicht unterscheidungskräftig sind demzufolge spruchartige Wortfolgen, die lediglich in sprach- oder werbeüblicher Weise eine beschreibende Aussage über die von dem Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen enthalten oder sich in Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2001, 1047- LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; BGH GRUR 2001, 735 - Test it.).

3.

Das Anmeldezeichen besteht aus den Zeichenbestandteilen „VANS“, „BORN TO“ sowie „RUN“.

„VANS“ stellt eine dem von Transportfahrzeugen angesprochenen Publikum geläufige Bezeichnung für einen Pkw mit besonders großem Innenraum dar, was auch die Beschwerdeführerin nicht in Abrede gestellt hat (vgl. Duden Deutsches Universalwörterbuch, 7. Auflage, 2011).

Entgegen ihrem anders lautenden Vorbringen kann vorliegend nicht davon ausgegangen werden, dass sich der weitere Zeichenbestandteil „BORN TO“ im normalen Sprachgebrauch ausschließlich auf „höhere Lebewesen“ (vorwiegend Menschen) bezieht.

Der englischsprachige Begriff „to be born to (do something)“ bedeutet in seiner deutschen Übersetzung „zu etwas bestimmt sein“ (vgl. unter www.dict.leo.org). Eine Beschränkung lediglich auf „höhere Lebewesen“ liegt hierin nicht. Zwar können durchaus auch Menschen „zu etwas bestimmt sein“, etwa eine bestimmte Tätigkeit auszuüben oder einen bestimmten Beruf zu ergreifen. Hierin erschöpft sich der Begriff hingegen nicht, was schon aus den von der Beschwerdeführerin im Rahmen ihres Beschwerdevorbringens in Bezug genommenen anderweitigen Verwendungen der Wortfolge „born to“ durch Drittunternehmen deutlich ersichtlich ist.

Soweit der Automobilhersteller Alfa Romeo im Zusammenhang mit dem Kleinwagen Mito SBK den Slogan „Born to ride“ verwendet, bezieht sich dieser - entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin - auf das beworbene Auto selbst und nicht etwa auf die mit der Werbung angesprochenen Verkehrskreise der Autofahrer. Dies, da der Slogan die Aussage beinhaltet, das so beworbene Auto sei „dazu bestimmt, um zu fahren“, mithin, dass es auf Grund seiner Konstruktion bzw. seiner Eigenschaften gerade dazu geschaffen sei, um als Fortbewegungsmittel zu dienen. Dass es letztendlich die jeweiligen Autofahrer sind, welche dies dann in die Tat umsetzen, führt hingegen nicht dazu, dass sich der Slogan ausschließlich auf diese selbst beziehen würde. Insoweit ist der diesbezügliche Slogan in seiner Wortzusammensetzung sowie seiner Zielrichtung

dem hier in Rede stehenden Slogan der Beschwerdeführerin vergleichbar, zumal die jeweils hiermit beworbenen Produkte auch eine hochgradige Ähnlichkeit aufweisen. Dies gilt gleichermaßen für den Slogan „Born to race“ des Autoherstellers Honda sowie den Slogan „Born to perform“ des Automobilherstellers Jaguar, für welche die nämlichen Erwägungen gelten.

Dass sich der weitere Slogan „Born to Evolve“ des Brillenherstellers Charmant auf eine solchermaßen beworbene Brillenkollektion bezieht, hat auch die Beschwerdeführerin nicht in Abrede gestellt. Auch wenn es sich hierbei um Produkte handelt, die denjenigen, für welche das Anmeldezeichen Schutz beansprucht, nicht ähnlich sind, zeigt dies doch ebenfalls die Üblichkeit der Verwendung der Wortfolge „born to“ als Mittel zur Personifikation von Produkten.

Aus vorstehend Gesagtem folgt im Ergebnis, dass der angesprochene Verkehr an produktbezogene Slogans mit dem Bestandteil „born to“ sowie einem sich hieran anschließenden Verb gewöhnt ist. Ferner, dass auch und gerade im Automobilbereich die Verwendung entsprechender Slogans üblich ist, was der Annahme einer etwaigen Originalität der Wortfolge vorliegend entgegensteht.

Hinreichende Unterscheidungskraft gewinnt die hier in Rede stehende Wortfolge auch nicht durch den ergänzenden Zeichenbestandteil „RUN“. Soweit die Beschwerdeführerin diesbezüglich in ihrem Schriftsatz vom 21. Januar 2016 vorgetragen hat, das englische Verb „to run“ sei dem Verkehr allenfalls in der Bedeutung von „rennen“ bekannt, vermag der Senat dem nicht beizupflichten. Die Beschwerdeführerin selbst hat im Rahmen ihrer Beschwerdebegründung vom 27. September 2013 explizit auf die weitere Bedeutung des Verbs „to run“ im Sinne von „funktionieren“ hingewiesen. Dies deckt sich mit dem von der Markenstelle ihrem angegriffenen Beschluss beigefügten Nachweis unter www.dict.cc („run“). Mag der angesprochene Verkehr ggf. im Zusammenhang mit Sportbekleidung, insbesondere Sportschuhen, das Verb „to run“ lediglich im Sinne von „rennen“ resp. „laufen“ auffassen, trifft dies im vorliegend in Rede stehenden

Automobilbereich nicht zu. Dies, da hier regelmäßig technische Gesichtspunkte im Vordergrund stehen, was den Verkehr dazu veranlassen wird, das Verb „to run“ in abweichender, nämlich in technischer Weise mit „arbeiten“ resp. „funktionieren“ zu übersetzen.

Allein das Weglassen des Prädikats „are“ (i. S. v. „VANS are born to run“) vermag dem streitgegenständlichen Zeichen ebenfalls keine besondere Originalität und Eingängigkeit zu verleihen. Dies allein schon deshalb, da der Verkehr - wie bereits dargetan - auch und gerade im Automobilbereich an entsprechende Auslassungen gewöhnt ist. Zur Vermeidung von Wiederholungen wird auf obige Ausführungen verwiesen.

Der angesprochene Verkehr wird die Wortfolge in ihrer Gesamtheit ohne weitere Gedankenschritte in Bezug auf die gekennzeichneten Produkte dahingehend verstehen, dass es sich um kleine Transportfahrzeuge (resp. deren Teile) handelt, die entwickelt sind, um schnell zu fahren oder zu funktionieren. Die Möglichkeit, die Wortfolge sowohl als Aussage über die Schnelligkeit als auch über die Zuverlässigkeit der Produkte zu verstehen, verleiht dem Zeichen keine Unterscheidungskraft, da beide Verständnismöglichkeiten sich in einer sachbeschreibenden werblich anpreisenden Aussage erschöpfen.

4.

Steht der beantragten Eintragung schon das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, kann die Frage, ob dies gleichermaßen auch im Hinblick auf das Bestehen eines etwaigen Freihaltebedürfnisses gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gilt, im Ergebnis dahingestellt bleiben.

5.

Der Senat sieht keine Veranlassung, die Rechtsbeschwerde zuzulassen. Weder handelt es sich vorliegend um eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, noch ist eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs zur Fortbildung des Rechts oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erforderlich (§ 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Wie bereits ausgeführt, stellt die begehrte Wortfolge in ihrer Gesamtheit lediglich eine beschreibende Sachangabe dar. Das Fehlen der Unterscheidungskraft des Gesamtzeichens beruht somit nicht auf einer isolierten Betrachtung der einzelnen Markenbestandteile und weicht daher nicht von der bereits zitierten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu Slogans ab. Im Übrigen hat auch die Beschwerdeführerin nicht näher dargetan, unter welchen Gesichtspunkten ihrer Ansicht nach eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs im konkreten Fall erforderlich wäre.

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 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 ist nur gewahrt, wenn die Rechtsbeschwerde vor Fristablauf beim Bundesgerichtshof eingeht. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Dr. Kortbein

Uhlmann

Dr. Söchtig

Me