



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 82/17

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2015 061 041.0**

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 8. Januar 2019 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, der Richterin Kriener sowie des Richters Dr. Nielsen

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 36 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 15. Februar 2017 und vom 14. Juli 2017 aufgehoben, soweit die Anmeldung in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 35, 36 und 38 zurückgewiesen worden ist. Soweit die Anmeldung in den vorgenannten Beschlüssen im Übrigen in Bezug auf die Dienstleistungen der Klasse 37 „Reparaturwesen; Wartung und Reparatur von Kraftfahrzeugen“ von der Markenstelle zurückgewiesen worden ist, wird die Beschwerde der Anmelderin zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wort- bzw. Zeichenfolge

**DRIVE&LIFE**

ist am 30. November 2015 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die nachfolgenden Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 9:

Wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung

und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; CDs, DVDs und andere digitale Aufzeichnungsträger; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Hardware für die Datenverarbeitung, Computer; Computersoftware; Feuerlöschgeräte; Magnetische und optische Datenträger; codierte Kundenkarten und Karten mit einem integrierten Schaltkreischip (Smartkarten); maschinenlesbare Karten; codierte Lastschriftkarten; codierte Bank-, Kredit-, Debit- und Zahlkarten; Datenlesegeräte zum Lesen der genannten Datenträger; Computersoftware und Computerprogramme; Codierer und Decodierer (Datenverarbeitung);

Klasse 35:

Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Unternehmensberatung; Marktforschung; Marketing; Verkaufsförderung; Entwicklung, Organisation und Durchführung von Kundenbindungssystemen zu Werbezwecken; Kundengewinnung und -pflege durch Versandwerbung (Mailing); Planung, Entwicklung und Durchführung von Werbemaßnahmen zur Verkaufsförderung für Dritte; Sponsoring in Form von Werbung; Zusammenstellen, Pflege und Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Merchandising [Verkaufsförderung]; organisatorische Beratung in Sachen Kundenbindungssysteme, Kundenbindungsmarketing; Zusammenstellen, Aktualisieren und Speichern von Daten in Datenbanken;

Klasse 36:

Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen; Ausgabe von Kundenkarten für Bonus- und Prämienprogramme, mit Bonus- oder Zahlungsfunktion; Clearing und Abstimmung von Finanztransaktionen über ein weltweites Computernetz; über ein weltweites Computernetz durchgeführte Bereitstellung einer Vielzahl von Zahlungsverkehrsleistungen und Bereitstellung von Finanzdienstleistungen, nämlich Bearbeitung von Kreditkarten und Weiterleitung von Rechnungen und deren Bezahlung; Abwickeln von Geldgeschäften mit Kreditkarten; Ausgabe von Kreditkarten; Geldwechselgeschäfte; Home Banking; Kapitaltransfer (elektro-

nisch); Online-Banking; Telebanking; Konzeption, Organisation und Betreuung von Kundenbindungssystemen; Ausgabe von Datenträgern, die zur Verbuchung von Bonusgeschäften geeignet sind, insbesondere von Kredit- und Scheckkarten, welche maschinenlesbare Identifikationsdaten und/oder Informationen enthalten, insbesondere von Magnet- und Chipkarten als sogenannte Smart-Cards (soweit in Klasse 36 enthalten);

Klasse 37:

Reparaturwesen; Wartung und Reparatur von Kraftfahrzeugen;

Klasse 38:

Telekommunikation; Betreiben einer Plattform für ein Kundenbindungsprogramm, insbesondere ein Bonus- oder Prämienprogramm, in einem Computernetzwerk.

Mit Beschlüssen vom 15. Februar 2017 und vom 14. Juli 2017, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren erfolgt ist, hat die Markenstelle für Klasse 36 die unter der Nummer 30 2015 061 041.0 geführte Anmeldung zurückgewiesen, weil der angemeldeten Wortfolge DRIVE&LIFE als allgemeiner Hinweis auf die Art, den Zweck und die Bestimmung der angemeldeten Waren und Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft fehle.

Die Begriffskombination DRIVE&LIFE würde in ihrer maßgeblichen Gesamtheit eine schlagwortartige Aussage über die Art und die Ausgestaltung eines so bezeichneten Angebots darstellen und infolgedessen von den angesprochenen Verkehrskreisen allein als eine werbemäßige Anpreisung der Produkte und Dienste, nicht aber als ein betrieblicher Herkunftshinweis verstanden werden.

Die Wortbestandteile des Zeichens würden zwanglos im Sinn von „Fahren“ und „Leben“ verstanden werden. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen handle es sich somit lediglich um einen Hinweis darauf, dass sie so konzipiert und gestaltet seien, dass das Autofahren und das Leben mitei-

einander im Einklang stünden bzw. miteinander vereinbar seien und sich beide Bereiche gegenseitig positiv beeinflussten. Das angemeldete Markenwort „DRIVE“ im Sinne von „Fahren“ beschreibe die beanspruchten Waren und Dienstleistungen als solche, die im Zusammenhang mit einer mobilen/fahrenden Fortbewegung angeboten und erbracht würden. Die beanspruchten Waren der Klasse 9 könnten im Hinblick auf die zunehmende Elektrifizierung und Automatisierung von Fahrzeugen beim Fahren eingesetzt werden. Die Dienstleistungen der Klasse 35 könnten den Bereich des Fahrens und dabei sowohl die Fahrzeugindustrie als auch die Transportbranche betreffen, was auch für die Dienstleistungen der Klassen 37 und 38 zuträfe. Telekommunikationsdienste im engeren wie im weiteren Sinn vernetzten zunehmend die Teilnehmer an der Infrastruktur (die Fahrer) wie auch die Infrastruktur selbst miteinander. Auch die Finanzierung des (Auto)Fahrens durch Kreditgewährung, Abwicklung von Geldgeschäften und Leasinggeschäfte sei eine tägliche Erfahrung.

Das Wort „LIFE“ im Sinn von Leben oder auch Lebensweise ergänze sinnfällig den Begriff „Drive“ also „Fahren“ durch den Hinweis auf die Ergänzung oder Einbettung des Fahrens in das Leben oder des Lebens mit dem Fahren bzw. dem Fahrerlebnis. „Life“ werde von den angesprochenen Verkehrskreisen auch in entscheidungserheblichem Maße als Lebensstil/Lebensführung/Lebensart verstanden. Diese Einordnung werde durch die konkrete Verwendung des Wortes „Life“ durch die Anmelderin selbst gestützt, die mit der Wortfolge „drive. Vorteile rund um ihr Fahrzeug. life. Vorteile rund um ihren Lifestyle.“ werbe. Auch der Umstand, dass es sich bei den Markenbestandteilen um allgemein gehaltene Bezeichnungen mit einem hohen Abstraktionsgehalt und einem gewissen Bedeutungsspielraum handelt, führe nicht zur Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke.

Gegen die Zurückweisung der Anmeldung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Der Eintragung stünden keine Schutzhindernisse entgegen. Die Bedeutung des Zeichens lasse sich nicht klar umreißen, vielmehr sei ihr Bedeutungsgehalt insgesamt vage und diffus. Die Marke würde keine klare und sinnvolle Aussage dazu anbieten, welche besonderen Eigenschaften oder Modalitäten die so ge-

kennzeichneten Waren oder Dienstleistungen auszeichnen sollen. Das Zeichen wecke Assoziationen im Zusammenhang mit dem „Fahren“ und dem Thema „Leben“, die diffuser nicht sein könnten. Letztlich vermittele das Zeichen das abstrakte Bild eines mobilen Lebensstils. Auch wenn der angesprochene Verkehr mit der Wortfolge „DRIVE&LIFE“ daher gewisse Andeutungen verbinden würde, sei nicht ausgeschlossen, dass er ihr in der Gesamtheit eine Unterscheidungseignung beimesse. Insbesondere würden sich die Werbewirkung und die Identifikationswirkung einer Bezeichnung nicht gegenseitig ausschließen. Der angesprochene Verkehr sei vielmehr daran gewöhnt, dass sloganartige Zeichen auch auf die Herkunft von Waren und Dienstleistungen hinweisen könnten. Deshalb dürfe solchen Werbesprüchen nicht von vorneherein die Eignung abgesprochen werden, eine produktidentifizierende Herkunftsfunktion auszuüben.

Die Anmelderin und Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 36 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 15. Februar 2017 und vom 14. Juli 2017 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle, den der Anmelderin mit der Ladung vom 23. Oktober 2018 erteilten rechtlichen Hinweis nebst Anlagen, die Schriftsätze der Anmelderin und auf den übrigen Akteninhalt verwiesen. Die Anmelderin hat ihren ursprünglich gestellten Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung nach Übersendung der Terminladung mit Ladungszusatz mit Schriftsatz vom 13. November 2018 zurückgenommen und Entscheidung im schriftlichen Verfahren beantragt.

## II.

Die zulässige und insbesondere gemäß § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte Beschwerde hat in der Sache zum großen Teil Erfolg. Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung DRIVE&LIFE als Marke steht nur hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 37 „Reparaturwesen; Wartung und Reparatur von Kraftfahrzeugen“ das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat der angemeldeten Marke daher insoweit zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1 MarkenG). Im Übrigen – hinsichtlich der Waren der Klasse 9 und der weiteren beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35, 36 und 38 – hat die Beschwerde der Anmelderin in der Sache Erfolg.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. BGH, GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi Langstrumpf; GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 8 – Link economy; GRUR 2010, 1100 Rn. 10 – TOOOR!; GRUR 2010, 825 Rn. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 18 – FUSSBALL WM 2006). Auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH, GRUR 2003, 604 Rn. 60 – Libertel; BGH, GRUR 2014, 565 Rn. 17 – Smartbook). Werbeslogans oder schlagwortartige Wortfolgen unterliegen weder strengeren noch geringeren, sondern den gleichen Schutzvoraussetzungen wie andere Wortmarken. Daher reicht allein die Tatsache, dass ein Zeichen von den angesprochenen Verkehrskreisen als Werbeslogan wahrgenommen wird – für sich gesehen – nicht aus, um die für die Schutzfähigkeit erforderliche Unterscheidungskraft zu verneinen (vgl. EuGH,

GRUR 2010, 228 Rn. 44 – VORSPRUNG DURCH TECHNIK; GRUR Int. 2012, 914 – WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH). Entscheidend ist, ob das Zeichen zugleich auch als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aufgefasst wird (vgl. EuGH, GRUR 2010, 228 Rn. 45 – VORSPRUNG DURCH TECHNIK). Wie bei anderen Markenkategorien auch fehlt sloganartigen Wortfolgen diese Eigenschaft dann, wenn es sich um Bezeichnungen handelt, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH, GRUR 2006, 850 Rn. 19 – FUSSBALL WM 2006; EuGH, GRUR 2004, 674 Rn. 86 – Postkantoor) oder wenn es sich um sonst gebräuchliche Wörter der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, die – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH a. a. O. – Link economy; GRUR 2009, 778 Rn. 11 – Willkommen im Leben; GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey!). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH, GRUR 2006, 850 Rn. 19 – FUSSBALL WM 2006) oder die ausschließlich werbewirksame Anpreisungen enthalten, ohne einen über diese Werbefunktion hinausgehenden hinreichenden Hinweis auf die betriebliche Herkunft zu vermitteln (vgl. EuGH, GRUR 2010, 228 Rn. 44 – VORSPRUNG DURCH TECHNIK). Unterscheidungskraft kann einer Werbefolge insbesondere dann zukommen, wenn die jeweilige Bezeichnung nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung besteht, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweist, die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslöst (EuGH, GRUR 2010, 228 Rn. 57 – VORSPRUNG DURCH TECHNIK).

1. Nach diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Wortfolge „DRIVE&LIFE“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 37 jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Denn insoweit ist ein hinreichend naheliegender und ohne weiteres verständlicher werblich-sachbeschreibender Zusammenhang zwischen der angemeldeten Wortfolge und diesen Dienstleistungen gegeben, der einem Verständnis der angemeldeten Wortfolge als betrieblicher Herkunftshinweis entgegensteht.

Die angemeldete Bezeichnung besteht aus den beiden englischen Begriffen „Drive“ und „Life“, die ohne Leerzeichen mit dem kaufmännischen &-Zeichen verbunden sind. „Drive“ hat als Verb die Bedeutung „etwas fahren, Auto fahren, lenken“ bzw. als Substantiv die Bedeutung von „Fahrt“ und im übertragenen Sinne von „Schwung, Tatkraft“. Im letztgenannten Sinn ist das Wort Drive auch bereits Bestandteil der deutschen Sprache geworden (vgl. DUDEN, Die deutsche Rechtschreibung, Dudenverlag 2013). „Life“ bedeutet „Leben, Lebensweg“ (vgl. die jeweiligen Einträge in dem Online Wörterbuch „dict.leo.org“, die der Anmelderin mit dem Ladungszusatz vom 23. Oktober 2018 als Anlagen 1 und 2 übermittelt wurden). Beide englischen Begriffe sind durch die vielfache Verwendung in der deutschen Sprache dem inländischen allgemeinen Verkehrskreis ohne weiteres verständlich (vgl. auch die geläufige Verwendung von „Drive in“ für Restaurants, bei denen vom Fahrzeug aus eine Bestellung aufgegeben und Essen abgeholt wird bzw. „Work-Life Balance“ als Bezeichnung für das Gleichgewicht zwischen Arbeiten und Leben). Das kaufmännische &-Zeichen steht für das Wort „and“ bzw. „und“ und wird in Werbetexten vielfach verwendet (vgl. dazu die Entscheidung des BPatG 30 W (pat) 176/01 – BLECH & TECHNIK; 27 W (pat) 86/98 – ART & DESIGN; 26 W (pat) 167/05 – LIGHT & EASY; die Entscheidungen sind über die Homepage des Bundespatentgerichts öffentlich zugänglich).

Die angemeldete Wortkombination hat somit die Bedeutung von „fahren&Leben“ bzw. „Fahrt&Leben“. Damit werden in der werbetypischen schlagwortartigen Art und Weise zwei (Themen)Bereiche angesprochen, und zwar das Fahren und das

Leben, wobei der Zusatz „&Life“ ausweislich des Ergebnisses einer Internetrecherche häufig allgemein gefassten Themenbereichen hinzugefügt wird, um werblich anpreisend auf ein besonders problemloses Einbeziehen des zuvor genannten Themas in das (Alltags)Leben zum Ausdruck zu bringen bzw. umgekehrt auf das problemlose Eingliedern des „Lebens“ in den konkret genannten Lebensbereich hinzuweisen. So finden sich entsprechend die Wortkombinationen „Work & Life“, „Food & Life“ für eine Messe rund um „Lifestyle und Genuss“, „Young & Life“ für „Vorsorge und Absicherung für junge Leute“, „Money & Life“ als Titel eines Dokumentarfilms zum Thema „Geld & Leben“, „Sport & Life“ für ein Magazin für „Camps und Training“, „Study & Life“ für Informationen zum Studium und Studentenleben, „Healthcare & Life“ für eine Plattform ausgewählter Kliniken und Arztpraxen (vgl. das Anlagenkonvolut 3 der mit dem Ladungszusatz vom 23. Oktober 2018 der Anmelderin übermittelten Rechercheergebnisse). In der Werbung wird nicht selten damit geworben, dass der Dienstleistungsanbieter im Bereich der angebotenen Dienstleistungen sich quasi um alles bzw. rundum kümmert, so dass der Kunde insoweit komplett entlastet ist und sein „Leben genießen“ kann bzw. sich die anderen Dinge in seinem Leben konzentrieren kann (siehe dazu z. B. den Bankslogan: „Sie leben. Wir kümmern uns um die Details“, Anlage 4 der mit dem Ladungszusatz vom 23. Oktober 2018 der Anmelderin übermittelten Rechercheergebnisse).

Angesichts dieser üblichen Werbepaxis wird der angesprochene Verkehrskreis der Endverbraucher die angemeldete Wortfolge DRIVE&LIFE, „Fahren&Leben“ für solche Waren und Dienstleistungen, die einen engen Bezug zum (Auto)Fahren (Drive) aufweisen, als lediglich sachlichen Hinweis hierauf verstehen.

Demzufolge werden die Verbraucher das angemeldete Zeichen im Zusammenhang mit den Dienstleistungen der Klasse 37 ohne weiteres werblich übertreibend dahingehend verstehen, dass die Inanspruchnahme und Abwicklung der Reparaturdienstleistungen in Bezug auf Kraftfahrzeuge für sie komplett problemlos ist und sie sich insoweit um nichts weiter kümmern müssen, also „fahre und lebe“ im Sinn von „wir kümmern uns in Sachen Fahrzeug um den Rest“. Für ein solches Ver-

ständnis im Zusammenhang mit Dienstleistungen mit Bezug zum Autofahren, bedarf es auch keiner vertieften Überlegungen oder Analyse. Vielmehr liegt ein solches Verständnis nach Auffassung des Senats auf der Hand.

Der Umstand, auf den die Anmelderin hingewiesen hat, dass die Zusammenstellung DRIVE&LIFE dabei keine konkreten Modalitäten der Dienste umreißt und eine begriffliche Unbestimmtheit aufweist, rechtfertigt nicht die Eintragung des Zeichens. Denn nicht jede begriffliche Unbestimmtheit führt zur Bejahung der Unterscheidungskraft. Bei allgemeinen Angaben ist eine gewisse Unschärfe und Allgemeinheit der Aussage sogar unvermeidbar und gewollt, um einen möglichst weiten Bereich waren- und dienstleistungsbezogener (positiver) Eigenschaften erfassen zu können (vgl. dazu BGH, GRUR 2000, 882, 883 – Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2009, 778 Rn. 17 – Willkommen im Leben). Auch relativ vage und allgemeine Angaben können ausschließlich als verbraucherorientierte Sachinformation zu bewerten sein, auch wenn der fraglichen Wortfolge eine gewisse Allgemeinheit und Unschärfe immanent sein mag (st. Rspr. vgl. auch BGH, GRUR 2014, 569 Rn. 18 – HOT; GRUR 2013, 522 Rn. 13 – Deutschlands schönste Seiten).

2. Anders verhält es sich aber in Bezug auf die übrigen Waren und Dienstleistungen. Denn für diese kann ein hinreichend naheliegender werblich-beschreibender Zusammenhang zu dem (Themen)Bereich des (Auto)Fahrens ohne weitere erläuternde Zusätze nicht festgestellt werden. Zwar könnte die Wortfolge DRIVE&LIFE beispielsweise im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen des Versicherungs- oder Finanzwesens einen Bezug zu DRIVE dergestalt aufweisen, dass es um die Versicherung oder Finanzierung eines Kraftfahrzeugs gehen kann. Allerdings bedarf es insoweit weiterer gedanklicher Zwischenschritte um vom Gegenstand der Versicherung oder Finanzierung (Auto) zum Thema „Fahren“ (DRIVE) und so zu einem werblich-beschreibenden Verständnis der Wortkombination „DRIVE&LIFE“ zu gelangen. Dies gilt gleichermaßen für die

Waren der Klasse 9, die zwar zum Teil in einem Kraftfahrzeug verbaut sein können (z. B. im Rahmen von Einparkhilfen, Navigationssystemen, Fahrerassistenzprogrammen oder einem Bordcomputer) oder für die Dienstleistungen der Klassen 35, 36 und 38, die mit dem Autofahren gewisse Berührungen aufweisen können, weil es um Telekommunikation im Auto oder auf Fahrzeuge bzw. auf das Fahren bezogene Verkaufsförderung, Geschäftsführung, Werbung oder Kundenbindung geht. Insoweit ist ein Bezug zum Autofahren allerdings nicht hinreichend naheliegend und deshalb eignet sich die Wortfolge DRIVE&LIFE auch nicht als Bezeichnung eines Schwerpunkts solcher Dienste. Nach Auffassung des Senats bedarf es – anders als bei den Fahrzeugwartungs- und -reparaturdienstleistungen – bei den weiteren beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen schon mehrerer Gedankenschritte, um einen gedanklichen Bezug zum Thema „Fahren (mit einem Kraftfahrzeug)“ herzustellen, so dass der Wortfolge insoweit das für die Eintragung erforderliche Minimum an Unterscheidungskraft letztlich nicht abgesprochen werden kann.

3. Nachdem der angemeldeten Bezeichnung eine unmittelbar beschreibende Sachaussage für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen nicht zu entnehmen ist, besteht kein Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Nach alledem war die Beschwerde der Anmelderin in Bezug auf die Dienstleistungen der Klasse 37 zurückzuweisen, wohingegen sie für die übrigen beanspruchten Waren und Dienstleistungen in den Klassen 9, 35, 36 und 38 erfolgreich war.

**III.**

**Rechtsmittelbelehrung:**

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

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

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Knoll

Kriener

Dr. Nielsen