



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 525/12

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
12. November 2013

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

**betreffend die Markenmeldung 30 2011 050 754.6**

...

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch die Richterin Dr. Hoppe als Vorsitzende, den Richter Kätker und die Richterin Kirschneck auf die mündliche Verhandlung vom 12. November 2013

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Am 14. September 2011 hat die Anmelderin die Wortmarke

### **Fashion Tower**

angemeldet für folgende Dienstleistungen:

Klasse 35:

Entwicklung von Nutzungskonzepten für Immobilien in betriebswirtschaftlicher Hinsicht (Facility management); Vermietung und Verpachtung von Präsentationsflächen.

Klasse 36:

Entwicklung von Nutzungskonzepten für Immobilien in finanzieller Hinsicht (Facility management); Immobilienverwaltung, sowie Vermittlung, Vermietung und Verpachtung von Immobilien (Facility management); Gebäudeverwaltung.

Klasse 42:

Entwicklung von Nutzungskonzepten für Immobilien in technischer Hinsicht (Facility management).

Mit Beschluss vom 6. März 2012 hat die Markenstelle für Klasse 36 die Anmeldung nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Sie hat hierzu ausgeführt, dass es sich bei dem begehrten Zeichen um eine Zusammensetzung der aus dem englischen Grundwortschatz stammenden und den inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres geläufigen Begriffe „Fashion“ und „Tower“ handle. „Fashion“ bedeute dabei „Mode“ bzw. „etwas, was dem gerade herrschenden, bevorzugten Geschmack, dem Zeitgeschmack entspreche“. „Tower“ sei dem angesprochenen Verkehrskreis aus einer Vielzahl von bekannten Wortzusammensetzungen (Main Tower, Trump Tower, Commerzbank Tower) bekannt als Turm bzw. als Synonym für ein größeres Gebäude. Die Zusammensetzung der beiden Begriffe „Fashion“ und „Tower“ ziele daher erkennbar auf eine Bedeutung im Sinne eines „turmartigen Gebäudes im gepflegten Stil“ bzw. eines „modernen turmartigen Gebäudes“ ab. Die beanspruchten Dienstleistungen könnten einen engen Bezug zu einem solchen „Fashion Tower“ aufweisen, da diese Dienstleistungen für oder im Zusammenhang mit einer modernen, dem Zeitgeschmack entsprechenden turmartigen Immobilie erbracht oder angeboten werden könnten. In der Gesamtschau sei daher davon auszugehen, dass die angesprochenen Verkehrskreise dem begehrten Zeichen keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem Unternehmen entnähmen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Ansicht, dass eine Reihe von gedanklichen Schlussfolgerungen vorgenommen werden müsse, um - wie von der Markenstelle beurteilt - vom Begriff „Fashion Tower“ auf ein Verständnis im Sinne von „turmartiges Gebäude im gepflegten Stil“ bzw. „modernes turmartiges Gebäude“ zu gelangen. Bei einer direkten Übersetzung ergebe sich lediglich die Bedeutung „Modeturm“, wobei „Mode“ oder „modisch“ keine typischen Begriffe zur Bezeichnung bzw. Charakterisierung von Gebäuden seien. Zudem sei „Fashion“ nicht im Sinne von „modern“ zu verstehen. Die Bedeutung der Wortkombination sei weder eindeutig noch ohne analysierende Gedankenschritte verständlich. Die Begriffskombination „Fashion Tower“ sei daher bereits nicht beschreibend für ein Gebäude und erst recht nicht für die beanspruchten Dienstleis-

tungen. Bei diesen Dienstleistungen handele es sich um sehr spezifische Tätigkeiten, bei der Art oder Eigenschaft der Immobilie keine Rolle spielten. Das begehrte Zeichen verfüge demzufolge auch über ein Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Der Senat hat die Anmelderin auf mögliche Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1, 2 MarkenG hingewiesen und verschiedene Anlagen aus der Internetrecherche des Senats (im Folgenden zitiert als „Anlagen“) übersandt.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist erfolglos.

Der angemeldeten Marke stehen hinsichtlich der begehrten Dienstleistungen die Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht nach § 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen.

### 1.

**a)** Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen dienen können.

Bei der Auslegung der absoluten Eintragungshindernisse ist nach der Rechtsprechung des EuGH zu Art. 3 Abs. 1 der MarkenRL (Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates der Europäischen Union 2008/95/EG) das Allgemeininteresse, das der Regelung zugrunde liegt, zu berücksichtigen (EuGH GRUR 2008, 608 (Nr. 66) - EUROHYPO m. w. N.). Die auf Art. 3 Abs. 1 Buchstabe c der MarkenRL zurückzuführende Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG verfolgt das im Allgemeininteresse liegende Ziel, sämtliche Zeichen oder Angaben, die geeignet sind, Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zu beschreiben, frei zu halten (EuGH GRUR 2008, 503 (Nr. 22, 23) - ADIDAS II; EuGH MarkenR 2012, 147 (Nr. 32) - NAI - Der Natur-Aktien-Index). Es gibt nämlich - insbesondere im Hinblick auf die Notwendigkeit eines unverfälschten Wettbewerbs - Erwägungen des Allgemeininteresses, die es ratsam erscheinen lassen, dass bestimmte Zeichen von allen Wettbewerbern frei verwendet werden können. Solche Zeichen oder Angaben dürfen deshalb nicht aufgrund einer Eintragung nur für ein Unternehmen monopolisiert werden (vgl. EuGH GRUR 1999, 723 (Nr. 25) - Chiemsee; EuGH GRUR 2004, 146 (Nr. 31) - DOUBLEMINT; EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 54, 56) - Postkantoor; EuGH GRUR 2004, 680 (Nr. 35 - 36) - BIOMILD; vgl. auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rd. 265 m. w. N.).

Abzustellen ist dabei auf die Auffassung des beteiligten inländischen Verkehrs, wobei dieser alle Kreise umfasst, in denen die fragliche Marke aufgrund der beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann (vgl. EuGH GRUR 2004, 428 (Nr. 65) - Henkel; EUGH GRUR Int. 2005, 135 (Nr. 19) - Maglite; BGH GRUR 2009, 411 (Nr. 8) - STREETBALL). Die hier verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen des richten sich an Fachverkehrskreise und an den allgemeinen Verkehr. Auszugehen ist von dem normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (EuGH GRUR 2006, 411 (Nr. 24) - Matratzen Concord/Hukla; EuGH GRUR 1999, 723 (Nr. 29) - Chiemsee; Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rd. 30 ff.).

**b)** Das begehrte Zeichen setzt sich zusammen aus den beiden englischen Begriffen „Fashion“ und „Tower“. „Tower“ bezeichnet ein Gebäude mit mehreren Stockwerken, das turmartig wirkt; „Fashion“ steht für Mode (Anlagenkonvolut 1 a). Beide Begriffe gehören zum Grundwortschatz der englischen Sprache. Die Zeichen werden in dieser Bedeutung daher ohne weiteres vom angesprochenen Verkehr verstanden. Der hier angesprochene inländische Verkehr wird den Begriff übersetzen können, denn weite Teile der angesprochenen deutschen Verkehrskreise sprechen Englisch. Die Verständnissfähigkeit des deutschen Durchschnittsverbrauchers darf insoweit nicht zu gering veranschlagt werden, weil die Fremdsprachenkenntnisse des inländischen Publikums durch den gemeinsamen europäischen Markt und das Erlernen verschiedener Fremdsprachen (insbesondere der englischen Sprache) in der Schule, laufend verbessert werden (vgl. BGH I ZR 100/10 - pure/pjur; Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rd. 395). Darüber hinaus sind die Einzelbegriffe „Fashion“ und „Tower“ bereits in die deutsche Umgangssprache eingegangen. Sie finden sich in gebräuchlichen Begriffen, wie z. B. „Fashion-Center“ oder „Bürotower“.

Auch die bei Zeichen, die aus mehreren Worten oder Wortbestandteilen zusammengefügt sind, vorzunehmende Gesamtbetrachtung (vgl. dazu EuGH GRUR 2004, 943 (Nr. 28) - word.2; EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 96) - Postkantoor; BGH GRUR 2008, 710 (Nr. 13) - VISAGE) führt vorliegend nicht zu einem Eindruck oder Bedeutungsgehalt, der über die Summe der Einzelbestandteile des Wortzeichens hinausgehen würde. Die Hinzufügung eines Substantivs zu „tower“ entspricht vielmehr ebenso grammatikalischen Regeln (z. B.: control tower, cooling tower - Anlage 1a), wie die Kombination des Begriffs „fashion“ mit einem Substantiv (z. B.: fashion-center, fashion house, fashion boutique - Anlage 1a) und ist zudem auch üblich um Art oder Bestimmung eines Gebäudes bzw. der darin zu erbringenden Dienstleistungen zu präzisieren (vgl. z. B. Anlagenkonvolut, 1: Büro Tower, Bank Tower; event tower, Car Tower; Bowling Tower; Cinetower; vgl. auch: Modeturm).

Entsprechend der von der Anmelderin in ihrem Schriftsatz vom 29. Februar 2012 geäußerten Ansicht wird der Verkehr der Begriffskombination daher ohne analysierende Gedankenschritte den sachbezogenen Hinweis entnehmen, dass es sich um ein turmartiges Gebäude mit Bezug zu Mode (Modeturm, Verkaufsstätte für Modewaren), ähnlich einem „Modecenter“ oder „Fashion Center“ (vgl. dazu Anlagenkonvolut 2) handelt. Das deutsche Synonym „Modeturm“ wird bereits vielfach als Gattungsbegriff genutzt (vgl. z. B.: Anlagenkonvolut 3: „... das ... leerstehende Bürogebäude ...; nun wird es ... zu einem Modeturm umgebaut.“; „Nicht horizontal, sondern vertikal präsentieren sich die Models hinter großen, interaktiven Schaufenstern in einem zwölf Meter hohen Modeturm.“). Mit einem entsprechenden Bedeutungsgehalt wird auch der Begriff „Fashion Tower“ verwendet, um auf ein turmartig gestaltetes Bauwerk hinzuweisen, in dem Mode präsentiert wird (vgl. Anlagenkonvolut 3: „Im zwölf Meter hohen Fashion-Tower präsentieren weltbekannte Models die Trends der nächsten Saison“). Der Umstand, dass in den vom Senat übermittelten Verwendungsbeispielen mit dem Begriff „Fashion-Tower“ möglicherweise ein Bauwerk beschrieben wird, das in ein Gebäude integriert wird, gibt keine Veranlassung zu einer anderen Beurteilung, denn auch in diesem Fall bleibt es bei der für den Verkehr erkennbaren Grundbedeutung des begehrten Zeichens (turmartiges Bauwerk, in dem Mode präsentiert und verkauft wird). Zwar handelt es sich um eine lexikalisch nicht nachweisbare, neue Wortkombination. Dies allein genügt indes nicht, um von dem beschreibenden Gehalt wegzuführen (vgl. EuG T-328/11 (Nr. 16) - EcoPerfect). Vielmehr ist zu berücksichtigen, dass der verständige Durchschnittsverbraucher es gewöhnt ist, mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden. Gleichwohl nimmt der Durchschnittsverbraucher durch derartige prägnante Formulierungen sachbezogene Informationen auf (BGH MarkenR 2012, 26 (Nr. 13) - Rheinpark-Center Neuss). Zudem setzt die Annahme einer beschreibenden Sachangabe nicht voraus, dass der Wortbegriff bereits feste begriffliche Konturen erlangt hat (BGH GRUR 2008, 900 (Nr. 15) - SPA II). Aus diesem Grund vermag weder die Mehrdeutigkeit noch die Unbestimmtheit eines Begriffs für sich genommen auszuschließen, dass es sich um beschreibende Angaben in Form einer Sachinformation handelt (EuGH GRUR 2004, 146 (Nr. 32)

- Doublemint; EuGH GRUR 2004, 680 (Nr. 38) - Biomild; vgl. BGH GRUR 2000, 882 f. - Bücher für eine bessere Welt; BGH GRUR 2008, 900 (Nr. 15) - SPA II).

Vor diesem Hintergrund ist das begehrte Zeichen geeignet, Merkmale der begehrten Dienstleistungen im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu beschreiben, indem deren Art und Bestimmung dahingehend präzisiert wird, dass sich die Facility Managementtätigkeiten, Vermietung, Verpachtung oder Verwaltung speziell auf Gebäude für die Modebranche beziehen bzw. dass Präsentationsflächen in solchen Gebäuden vermietet werden oder Verwaltung, Vermietung und Verpachtung von Räumen in einem Modecenter angeboten werden, wobei sich das Gebäude turmartig über mehrere Etagen erstreckt.

Die Annahme der Anmelderin, die begehrten Dienstleistungen seien vom Bezugsobjekt, also von der Art und Nutzung des Gebäudes, unabhängig, ist nicht zutreffend. Das Facility Management dient dazu, die Wirtschaftlichkeit, Nutzung, Verwaltung und Erhaltung von Liegenschaften und deren Einrichtungen einschließlich aller hierfür notwendigen Prozesse zu erhalten und zu verbessern (Anlage 4). Dabei werden insbesondere die jeweiligen Nutzerinteressen und das in den Liegenschaften betriebene Kerngeschäft berücksichtigt (Anlage 5). Aus diesem Grund spezialisieren sich viele Facility Managementunternehmen auf bestimmte Branchen. So wird Facility Management bspw. speziell für Kliniken/Krankenhäuser, Bürogebäude, Behörden, Veranstaltungsstätten angeboten (Anlagenkonvolut 6). Dem entsprechend haben sich verschiedene Unternehmen auch auf das Facility Management in Einkaufs- und Modezentren spezialisiert (Anlagenkonvolut 5). Zudem spielt für technische, betriebswirtschaftliche und finanzielle Erwägungen auch die Konstruktion eines Gebäudes eine wesentliche Rolle. So bedarf es bspw. für Hochhäuser mit mehreren Etagen besonderer Nutzungskonzepte, auf die sich verschiedene Facility-Management-Unternehmen spezialisiert haben. Gleiches gilt für die Vermietung, Verpachtung oder Verwaltung von Gebäuden oder Präsentationsflächen. Die turmartige Gestaltung eines Gebäudes bietet auf geringer Grundfläche viele Präsentations- und Stellflächen und stellt daher ein bedeutsa-



mes Kriterium bei der Auswahl einer Immobilie dar. Dies geht besonders deutlich hervor aus der Anlage 2, in der ein Anbieter Präsentations- und Lagerflächen in einem „Car Tower“ anbietet. Insbesondere Makler spezialisieren sich daher auf bestimmte Gebäude- und Nutzungsarten, um so einen spezifischen Kundenkreis mit besonderen Interessen bedienen zu können. Der Verkehr ist es daher gewöhnt, dass Tätigkeiten, die den begehrten Dienstleistungen zuzurechnen sind, durch die Art und Bestimmung bzw. Nutzung einer Immobilie präzisiert werden. Aus diesem Grund wird der angesprochene Verkehr das begehrte Zeichen ohne zusätzliche analysierende Gedankenschritte als sachbezogene Information über Art und Bestimmung der angemeldeten Dienstleistungen der Klassen 35, 36 und 42 verstehen.

Das dem § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zugrundeliegende Allgemeininteresse, nämlich das Freihaltungsbedürfnis solcher beschreibender Angaben, ergibt sich daher ohne weiteres daraus, dass auch konkurrierende Dienstleistungsanbieter in der Lage sein müssen, ihre Dienstleistungen durch entsprechende Begriffe zu präzisieren. Dabei kommt es nicht darauf an, ob mögliche Wettbewerber auf das begehrte Zeichen angewiesen sind oder ob noch andere gleichwertige oder sogar gebräuchlicher Ausdrücke zur Verfügung stehen (EuGH GRUR 2004, 674 (57, 101) - Postkantoor; EuGH GRUR 2004, 680 (Nr. 42) - BIOMILD; EuGH GRUR Int. 2010, 503 (Nr. 38) - Patentconsult; BGH GRUR 2006, 760 (Nr. 13) - LOTTO).

## **2.**

Der begehrten Wortmarke steht zudem das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, weil es ihr an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehlt.

Einer Wortmarke, die im Sinne von Art. 3 Abs. 1 c) MarkenRL (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) Merkmale von Waren oder Dienstleistungen beschreibt, fehlt nach der Rechtsprechung des EuGH zwangsläufig die Unterscheidungskraft in Bezug auf diese Waren oder Dienstleistungen (EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 86) - Postkan-

toor; EuGH GRUR 2004, 680 (Nr. 19) - Biomild). Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es nämlich keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (vgl. BGH GRUR 2008, 710 (Nr. 16) - VISAGE; BGH GRUR 2006, 850 (Nr. 19) - FUSSBALL WM 2006 m. w. N.).

Dr. Hoppe

Kätker

Kirschneck

Cl