



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 533/12

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2010 048 627.9**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 30. Juli 2013 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Bender sowie der Richterinnen Dr. Hoppe und Kirschneck

beschlossen:

Die Beschwerde des Anmelders wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I.

Die für die Dienstleistungen

- „36 (Leitklasse) Immobilienwesen, nämlich Vermittlung von Immobilien, Vermietung von Immobilien, finanzielle Beratung im Bereich Immobilienwesen sowie das Schätzen von Immobilien;  
Entwicklung und Erstellung von Standortanalysen und Nutzungskonzepten für Immobilien in finanzieller Hinsicht
- 35 Werbung; Marketing, nämlich Entwicklung und Konzeption von Kommunikationsstrategien für Unternehmen aus dem Immobilienbereich, insbesondere Erstellung von Verkaufsbroschüren (Werbung) und von Werbeanzeigen;  
Layoutgestaltung für Werbezwecke von Internetauftritten für Unternehmen aus dem Immobilienbereich;  
Entwicklung und Erstellung von Standortanalysen und Nutzungskonzepten für Immobilien in betriebswirtschaftlicher Hinsicht
- 42 Entwicklung von Nutzungskonzepten für Immobilien in technischer Hinsicht (Facility management); Design und Programmierung von Internetauftritten für Unternehmen aus dem Immobilienbereich“

angemeldete Wortmarke

**real estate - real success**

hat die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 36 des Deutschen Patent- und Markenamtes mit Beschluss vom 28. März 2012 wegen des Schutzhindernisses fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG von der Eintragung zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Wortmarke Marke „real estate - real success“ werde im Bereich der beanspruchten Dienstleistungen von den angesprochenen Verkehrskreisen nur als werblich anpreisende Sachaus-sage und nicht als Hinweis auf die Herkunft der Dienstleistungen aus einem ganz bestimmten Geschäftsbetrieb verstanden. Die englische Wortfolge werde sich in ihrer Bedeutung „Immobilien, Grundbesitz - wahrer, wirklicher, echter Erfolg“ den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres erschließen. In Verbindung mit den so gekennzeichneten Dienstleistungen würden sie darin lediglich eine be-schreibende und werblich anpreisende Angabe dahingehend erkennen, dass Thema/Gegenstand/Objekt der Dienstleistungen Immobilien bzw. die Dienst-leistungen darauf ausgerichtet seien und die Dienstleistungen dem Verbraucher zum Erfolg im Immobilienbereich verhelfen würden. Der Auffassung des Anmel-ders, dass ein Spannungsverhältnis zwischen den Begriffspaaren „real estate“ und „real success“ der Wortfolge Unterscheidungskraft verleihe, könne nicht gefolgt werden. Im Übrigen seien werblich anpreisende Begriffskombinationen aus „Real Estate“ und „Real Success“ im Verkehr gebräuchlich, wie beigefügte Internet-fundstellen der Markenstelle belegten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders, mit der er die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses begehrt. Er beruft sich im Wesentlichen auf das von ihm gesehene Spannungsverhältnis zwischen den Begriffspaaren „real estate“ und „real success“, das darauf beruhe, dass es sich bei „real“ in „real estate“ um den Teil eines Substantivs und in „real success“ um ein Adjektiv handle. Bei Wort-

spielen rege die Wortwahl den Betrachter zum Nachdenken an und jeder bemerke, dass mit der Wortfolge etwas nicht in Ordnung sei. Es dränge sich die Frage auf, ob nicht auch das „real“ vor „estate“ wie eine Steigerung angesehen werden und damit quasi auch eine Steigerung des Immobilienwesens verbunden sein könne. Damit sei die Wortkombination sehr leicht zu behalten und führe darüber schnell zu einer Assoziation mit dem Angebot des Anmelders. Die Verwendungsbeispiele aus der Internetrecherche der Prüfungsstelle würden nichts ändern, da sie überwiegend anders gebildet seien und nicht den beschriebenen Effekt der angemeldeten Wortkombination hätten. Für die Unterscheidungskraft und gegen das Vorliegen einer beschreibenden Angabe spreche die Originalität, Prägnanz, Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit der angemeldeten Wortmarke.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten verwiesen.

## II.

Die gemäß §§ 64 Abs. 6 Satz 1 i. V. m. 66 Abs. 1 MarkenG statthafte und auch sonst zulässige Beschwerde des Anmelders hat in der Sache keinen Erfolg. Die Markenstelle hat die angemeldete Marke zu Recht und mit zutreffender Begründung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr 1, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen.

In der den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres verständlichen Bedeutung „Immobilie(n)/Grundbesitz - wahrer/wirklicher/echter Erfolg“ stellt sich die angemeldete Folge aus Wörtern des englischen Grundwortschatzes „real estate - real success“ in Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 36, 35 und 42, die sämtlich unmittelbar den Bereich der Immobilien betreffen, ausschließlich als rein werblich beschreibender Sachhinweis auf deren Gegenstand „Immobilien“ und den mit den betreffenden Dienstleistungen im Bereich der Immobilien verbundenen „wahren/wirklichen/echten Erfolg“ dar. Es han-

delt sich mithin nicht um ein Zeichen, welches die fraglichen Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese von Dienstleistungen anderer Anbieter unterscheidet (vgl. u. a. EuGH GRUR 2002, 804, 806 (Nr. 35) „Philips“; EuGH GRUR 2010, 228 (Nr. 36 - 38) „Vorsprung durch Technik“; EuGH MarkenR 2011, 12 (Nr. 51 - 53) „BEST BUY“; EuGH GRUR Int. 2012, 914 (Nr. 23 - 24) „WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH“; BGH GRUR 2009, 949 (Nr. 27) „My World“; GRUR 2012, 270 (Nr. 8) „Link economy“).

Das Beschwerdevorbringen des Anmelders vermag demgegenüber nicht zu überzeugen. Die Bedeutung „Immobilie(n)/Grundbesitz - wahrer/wirklicher/echter Erfolg“ ergibt sich aus der wörtlichen Übersetzung der Wortfolge, ohne dass es hierzu weiterer Assoziationen und Gedankenschritte bedarf. Soweit die beteiligten Verkehrskreise erkennen sollten, dass auch das alleingestellte englische Wort „estate“ „Grundbesitz, Immobilie(n)“ bedeutet und sie deshalb die Wortfolge mit „wahre(r)/wirkliche(r)/echte(r) Grundbesitz/Immobilie(n) - wahrer/wirklicher/echter Erfolg“ übersetzen, gelangen sie wiederum nur zu einer werblich anpreisenden Sachaussage in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen rund um Immobilien. Der Anmelder selbst geht davon aus, dass damit die Wortkombination schnell zu einer Assoziation mit seinem Angebot führe. Soweit daher das Wort „real“ in der angemeldeten Marke wortspielerisch in doppeltem Sinn verstanden werden kann, ergibt sich daraus keine auf die Herkunft der Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen hinweisende Unterscheidungsfunktion, da sämtliche möglichen Bedeutungen lediglich im anpreisenden beschreibenden Sinn zu verstehen sind.

Auch der Umstand, dass die Wortfolge kurz, prägnant und leicht zu merken ist, begründet keine betriebsindividualisierende Eigenart. Dies führt nicht von der ausschließlich werblich anpreisenden Sachaussage weg, sondern nur dazu, dass diese den angesprochenen Verkehrskreisen besser in Erinnerung bleibt.

Die rein werblich beschreibende Funktion und Verwendung der englischen Begriffe „real estate“ und „real success“ in ähnlicher Kombination im Bereich des Immobilienwesens zeigen im Übrigen die von der Markenstelle dem angefochtenen Beschluss angefügten Verwendungsbeispiele aus dem Internet. Hervorzuheben ist insbesondere die Verwendung der bis auf die abweichende Zeichensetzung (Punkte statt Bindestrich) identischen Wortfolge „Real Estate. Real Success.“ in der - deutschsprachigen - Stellenanzeige der Computer Science Corporation Ploenzke AG, in der „Junior Professionals für den Bereich: SAP Real Estate Management“, also für einen hier einschlägigen Dienstleistungsbereich, gesucht werden.

Bei dieser Sach- und Rechtslage kann dahingestellt bleiben, ob der Eintragung der angemeldeten Marke darüber hinaus auch das Schutzhindernis einer beschreibenden Angabe nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, wofür der Senat allerdings angesichts der unmittelbar auf den Gegenstand der beanspruchten Dienstleistungen bezogenen, lediglich anpreisenden Begriffskombination deutliche Anhaltspunkte sieht.

Bender

Dr. Hoppe

Kirschneck

CI