



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 334/02

---

(AktENZEICHEN)

Verkündet am  
6. April 2004

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 302 06 198.3

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der mündlichen Verhandlung vom 6. April 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Pagenberg und des Richters Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **G r ü n d e**

### **I**

Am 6. Februar 2002 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke

### **Deutsche Property Management**

für folgende Dienstleistungen angemeldet worden:

Kl. 35: Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten;

Kl. 36: Immobilienwesen;

Kl. 37: Reparaturwesen; Innen- und Außenreinigung von Gebäuden; Installationsarbeiten;

Kl. 39: Durchführung von Umzügen;

Kl. 44: Dienstleistungen im Bereich der Gartenwirtschaft, insbesondere Pflege von Außen- und Grünanlagen;

Kl. 45: Von Dritten erbrachte, persönliche und gesellschaftliche Dienstleistungen zur Befriedigung persönlicher Bedürfnisse; Sicherheitsdienstleistungen für den Schutz von Sachwerten und Individuen.

Mit Beschluss vom 6. August 2002 hat die Markenstelle für Klasse 35 durch ein Mitglied des Patentamts die Anmeldung nach § 37 Abs. 1 MarkenG i.V.m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle stellt die Bezeichnung "Property Management" eine am deutschen Markt eingeführte Bezeichnung für einen Geschäftsbereich dar, der sich insbesondere mit

Aufgaben im Bereich des Liegenschaftswesens befasst. Als Beleg nennt die Markenstelle verschiedene Internetadressen. In Verbindung mit dem vorangestellten Wort "Deutsche" stelle die Gesamtbezeichnung einen Hinweis auf den Aufgabenbereich beziehungsweise die geografische Belegenheit in Deutschland mit diesem Geschäftsschwerpunkt dar. Der Marke fehle damit jegliche Unterscheidungskraft. Außerdem unterliege sie einem Freihaltebedürfnis zu Gunsten der Mitbewerber.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Zur Begründung führt sie aus, dass die beanspruchten Dienstleistungen "Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Durchführung von Umzügen; von Dritten erbrachte persönliche und gesellschaftliche Dienstleistungen zur Befriedigung persönlicher Bedürfnisse; Sicherheitsdienstleistung für den Schutz von Individuen" schon von vornherein nicht durch die Marke beschrieben werden könnten, da es sich um personenbezogene Dienstleistungen handele, so dass ein Bezug zu dem von der Markenstelle genannten Zusammenhang mit Aufgaben im Bereich des Liegenschaftswesens offensichtlich nicht vorliege. Gleiches gelte für die Dienstleistung "Unternehmensverwaltung", da eine Liegenschaft kein Unternehmen sei, und für "Büroarbeiten, Durchführung von Umzügen", die ebenfalls andere Gebiete als Immobilien beträfen. Aber auch für die übrigen Dienstleistungen sei die erforderliche Unterscheidungskraft gegeben und es liege kein Freihaltungsbedürfnis vor. Bei der Marke handele es sich nicht um einen in der deutschen Sprache feststehenden, allgemein verwendeten oder in den allgemeinen Sprachgebrauch eingegangenen Begriff, ebenso wenig wie um ein deutsches Kunstwort oder einen gebräuchlichen Begriff der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache. Auch soweit den beteiligten Verkehrskreisen die englischen Begriffe "Property" und "Management" bekannt seien, würden sie den von der Markenstelle angenommenen Bedeutungsgehalt nicht erkennen. Das Wort "Deutsche" stelle keine unmittel-

bare Sachangabe dar, sondern begründe entsprechend den Gepflogenheiten bundesweit tätiger Dienstleister oder Warenanbieter, wie Deutsche Bank, Deutsche Bahn, Deutsche Post oder Deutsche Telekom, zusammen mit den weiteren Markenelementen den Eindruck einer betrieblichen Herkunftskennzeichnung. Außerdem verfüge die angemeldete Wortbildung über keinen eindeutigen und ohne Weiteres erkennbaren Sinngehalt, was auch in Ansehung der vom Senat ermittelten Fundstellen gelte. So zeige bereits der lexikalische Beleg (v. Eichborn, Die Sprache unserer Zeit), dass Property Management mit "Grundstücks-, Vermögens-, Anlagen-, Hausverwaltung" durchaus unterschiedliche, von Liegenschaftsverwaltung deutlich abweichende Bedeutungen zukommen. Auch die im (Internet-) Immobilienfachvokabular angegebene Bedeutung "Immobilienverwaltung" sei nicht zwingend, zumal andere Internetseiten einerseits "Hausverwaltung" und andererseits "Vermögensverwaltung" angäben. Anderen Internetseiten ließen sich ebenfalls keine eindeutigen beschreibenden Bedeutungsgehalte entnehmen. So bleibe etwa diffus, was unter dem Begriff "Property Management" zusammengefasst werden könne, da in den Internetauszügen stets uneinheitliche Erläuterungen enthalten seien. Bereits die Einzelelemente dieser Wortfolge wiesen für sich genommen variierende Bedeutungen auf. Allenfalls könne die Wortfolge als sprechendes Zeichen in dem Sinne aufgefasst werden, dass die Dienstleistungen sich irgendwie mit der Verwaltung, dem Betrieb oder der Handhabung von Eigentum oder Vermögen befassten. Mit dem vorangestellten Adjektiv "Deutsche" sei ihr jedenfalls kein unmittelbar und klar verständlicher Bedeutungsgehalt zu entnehmen.

Mit der Ladung zur mündlichen Verhandlung sind der Anmelderin Kopien des Ergebnisses einer vom Senat durchgeführten Recherche übersandt worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

Die Beschwerde ist nicht begründet.

Die zur Eintragung angemeldete Bezeichnung "Deutsche Property Management" weist nicht die für eine Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. BGH GRUR 2001, 413, 414 - SWATCH, m.w.N.; GRUR 2001, 240, 241 - SWISS ARMY; MarkenR 2001, 407 - antiKALK). Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass ihr die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH MarkenR 2001, 408, 409 - INDIVIDUELLE m.w.N.). Den danach an die Unterscheidungskraft einer Marke zu stellenden Anforderungen wird die angemeldete Bezeichnung nicht gerecht.

Die angemeldete Marke setzt sich aus dem deutschsprachigen und nicht weiter erläuterungsbedürftigen Wort "Deutsche" und der englischsprachigen Wortfolge "Property Management" zusammen. Bei dieser handelt es sich um einen bereits lexikalisch mehrfach belegbaren Sachbegriff, der im Immobilienwesen die Bedeutung "Hausverwaltung, Immobilienverwaltung" aufweist (vgl. Internationales Immobilienvokabular, [www.irex.de/IREX/deLexikon/vokabular/](http://www.irex.de/IREX/deLexikon/vokabular/); dict.cc – Online Translation service - , [www.dict.cc/](http://www.dict.cc/)). Soweit "property management" in v. Eichborn, Die Sprache unserer Zeit, 1. Aufl., und dict.cc – Online Translation service -, a.a.O., darüber hinaus auch mit der weiteren Bedeutung "Vermögensverwaltung, Anla-

genverwaltung" erläutert wird, stellt dies keine Mehrdeutigkeit sondern allenfalls eine Oberbegrifflichkeit des Gesamtbegriffs dar, der auch die Verwaltung anderer Vermögensgegenstände als Immobilien bezeichnen kann. Abgesehen davon, dass im Zusammenhang mit Immobilien der Bedeutungsgehalt "Immobilienverwaltung" unzweideutig im Vordergrund steht, ändert dies nichts am Charakter eines reinen Sachbegriffs.

Auch soweit "property management" in v. Eichborn, a.a.O., mit "Grundstücks-, Anlagen-, Hausverwaltung" erläutert wird oder dieser Begriff in verschiedenen Internetseiten als Dienstleistungen einer Vermietungsagentur, als Kontrolle der zur Gebäudeerhaltung notwendigen Dienste, als Service für Eigentümer zur Überwachung und Erhaltung des Besitzes und zum Schutze ihrer Investitionen oder als Entlastung von Aufgaben im Zusammenhang mit der Immobilie usw. umschrieben wird, handelt es sich dabei nur um Variationen einer Serviceleistung bzw. eines Bündels von Serviceleistungen, bei denen es im Kern stets um die Verwaltung von Häusern oder anderen Immobilien geht.

Nachdem der Begriff "Property Management" bereits im deutschsprachigen Raum in erkennbar beschreibender Funktion verwendet wird (vgl. [www.mibag.ch/new/](http://www.mibag.ch/new/); [www.yellowroserealty.co/germany/general.htm](http://www.yellowroserealty.co/germany/general.htm); [www.faceo.com/de/pages/fr2\\_2.html](http://www.faceo.com/de/pages/fr2_2.html)), muss davon ausgegangen werden, dass er maßgeblichen Teilen der mit Immobilien befassten Verkehrskreise geläufig ist, ohne dass es hierbei noch auf die Kenntnis und die möglichen Bedeutungen der Einzelbestandteile "property" oder "management" ankommt.

Damit werden die Dienstleistungen "Immobilienwesen; Reparaturwesen; Innen- und Außenreinigung von Gebäuden; Installationsarbeiten und Dienstleistungen im Bereich der Gartenwirtschaft, insbesondere Pflege von Außen- und Grünanlagen; Sicherheitsdienstleistungen für den Schutz von Sachwerten und Individuen" mit "Property Management" schon ihrer Art nach als Leistungen beschrieben, die in den Bereich der Haus- und Immobilienverwaltung im weitesten Sinne fallen bzw.

die im Rahmen der Verwaltung von Immobilien erbracht werden. Dies gilt ähnlich für "Durchführung von Umzügen" oder "von Dritten erbrachte, persönliche und gesellschaftliche Dienstleistungen zur Befriedigung persönlicher Bedürfnisse", die ebenfalls im Rahmen von Hausverwaltungsdienstleistungen mit erbracht werden können (z.B. Umzüge innerhalb eines Immobilienkomplexes; Annahme von privaten Lieferungen durch einen Portierdienst o.Ä.). Außerdem können die weiter beanspruchten Dienstleistungen "Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten" speziell auf Haus- und Immobilienverwaltung zugeschnitten sein und werden damit durch "Property Management" nach ihrer Spezialisierung beschrieben.

Dabei spielt es keine Rolle, dass die Dienstleistungen, wie die Anmelderin geltend macht, teilweise personenbezogen sind. Dienstleistungen werden immer nur von (natürlichen oder juristischen) Personen, nicht aber von Gebäuden oder sonstigen Sachen selbst in Anspruch genommen oder ihnen gegenüber erbracht. Dies gilt auch für Dienstleistungen im Rahmen der Haus- und Immobilienverwaltung, die für die Eigentümer erbracht werden.

Schließlich ändert auch die Voranstellung des Adjektivs "Deutsche" nichts am Charakter einer beschreibenden Sachbezeichnung. Dieses präzisiert die mit der Marke bezeichnete Haus- und Immobilienverwaltung nur dahingehend, dass sie von (irgend-) einem deutschen Unternehmen erbracht werden, ohne dass die Dienstleistungen betriebsherkunftshinweisend, also als von einem bestimmten Unternehmen stammend, gekennzeichnet werden. Soweit sich die Anmelderin auf Unternehmensbezeichnungen wie Deutsche Bank, Deutsche Bahn, Deutsche Telekom usw. beruft, wird auf die der Anmelderin übersandten Zusammenfassungen von Zurückweisungsentscheidungen zu Marken wie "Deutsche Talk-Radio GmbH u. Co. KG" hingewiesen. Ergänzend wird angemerkt, dass die Marke 2 902 587 – DEUTSCHE BANK im Wege der Verkehrsdurchsetzung eingetragen worden ist, und z.B. die Marke 398 075 166 "Deutsche Bahn DB" einen Bildbestandteil mit den Buchstaben "DB" aufweist. Von einer einheitlichen Spruchpraxis der Patentbehörden, die in der Hinzufügung des Adjektivs "deutsche" zu einer beschreiben-

den Sachangabe die Schaffung einer unterscheidungskräftigen Marke sieht, kann also nicht gesprochen werden.

Vielmehr stellt sich die angemeldete Gesamtmarke als verkürzende Bezeichnung (irgend-)eines Unternehmens dar, das sich mit Haus- bzw. Immobilienverwaltung befasst, ohne dass eine Eignung zur Unterscheidung der Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer festgestellt werden kann. Der Marke fehlt somit jegliche Unterscheidungskraft i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 1. Es kann damit offen bleiben, ob auch ein Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG besteht, wozu der Senat neigt.

Winkler

Pagenberg

Kätker

CI