



BUNDESPATEENTGERICHT

29 W (pat) 30/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2010 037 052

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 2. Dezember 2015 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber, der Richterin Akintche und des Richters am Landgericht Dr. von Hartz

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das (fliederfarbig und weiß ausgestaltete) Wort-/Bildzeichen



ist am 21. Juni 2010 angemeldet und am 11. August 2011 unter der Nummer 30 2010 037 052 als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragen worden für die folgenden Dienstleistungen der

Klasse 35:

Geschäftsleitung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten;

Klasse 41:

Erziehung; sportliche Aktivitäten;

Klasse 43:

Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen.

Gegen diese Eintragung, die am 16. September 2011 veröffentlicht worden ist, hat die Beschwerdeführerin am 9. Dezember 2011 aus zwei Kennzeichen Widerspruch erhoben. Sie stützt ihre Widersprüche auf die IR-Marke 978 449 (Wortmarke)

FASHION TV

eingetragen am 13. August 2008 für die Waren der

Klasse 32:

Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken;

Klasse 33:

alkoholische Getränke (ausgenommen Biere).

Ferner stützt sie ihren Widerspruch auf die verkürzte Firmenbezeichnung

FASHION TV,

die – so ihr Vortrag – für die Geschäftsbereiche und Dienstleistungen eines Fernsehsenders, Werbung, Unterhaltung, kulturelle Aktivitäten und Lizenzvergabe geschützt sei. Sie trägt insbesondere vor, dass sie das Zeichen weltweit für Dienstleistungen eines Fernsehsenders und in Deutschland auch für die Organisation von Partys und anderen Entertainment-Veranstaltungen nutze. Registerrechtlicher Unternehmensgegenstand ist die Herstellung, der Vertrieb und die Ausstrahlung von Fernsehspots über Mode, insbesondere über Mode aus Italien.

Mit Beschluss vom 6. Februar 2013 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA eine klangliche Verwechslungsgefahr zwischen der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarke IR 978 449 im Umfang der „Dienstleistungen zur Verpflegung und Be-

herbergung von Gästen“ angenommen und die angegriffene Marke insoweit gelöscht. Hinsichtlich der übrigen Dienstleistungen der jüngeren Marke hat sie keine Verwechslungsgefahr angenommen. Zwischen Waren und Dienstleistungen bestehe nur in Ausnahmefällen eine Ähnlichkeit, wenn der Verkehr davon ausginge, dass Ware und Dienstleistung der Kontrolle desselben Unternehmens unterlägen. Dies sei vorliegend nicht der Fall. Die Markenstelle hat ferner eine Verwechslungsgefahr zwischen der Geschäftsbezeichnung der Widersprechenden und der angegriffenen Marke verneint und den Widerspruch aus dem geltend gemachten Kennzeichen in vollem Umfang zurückgewiesen, weil die erforderliche Benutzung der geschäftlichen Bezeichnung „FASHION TV“ nicht in geeignetem Umfang durch die Widersprechende belegt worden sei. Die Vorlage ausschließlich firmeneigener Veröffentlichungen sei unzureichend.

Gegen die (Teil-)Zurückweisung ihrer Widersprüche richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden.

Die Beschwerdeführerin ist der Ansicht, dass das verkürzte Unternehmenskennzeichen bzw. Firmenschlagwort „FASHION TV“ originär unterscheidungskräftig sei und dessen Schutz im Sinne von § 5 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG bereits mit namensmäßigem Gebrauch im geschäftlichen Verkehr und unabhängig vom Umfang der Benutzung entstanden sei. Dies ergebe sich aus dem Handelsregisterauszug, welcher die Eintragung mit dem geltend gemachten Unternehmenskennzeichen seit 1996 dokumentiere.

Ferner ist sie der Auffassung, dass aufgrund der zumindest normalen Kennzeichnungskraft der beiden Widerspruchszeichen „FASHION TV“, der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren/Dienstleistungen oder Branchen sowie der hochgradigen Kennzeichenähnlichkeit eine Verwechslungsgefahr zu bejahen sei. Eine Ähnlichkeit bestehe zwischen der Unterhaltungsbranche auf der einen Seite und den weiteren angegriffenen Dienstleistungen der Klassen 35 und 41; Sportveranstaltungen dienen der Unterhaltung. Auch würden im Rahmen von Erziehungsdienstleistungen Dienstleistungen mit Bezug zur Unterhaltungsbranche erbracht werden.

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts aufzuheben,
soweit die Widersprüche zurückgewiesen wurden, und auch insoweit
die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Der Inhaber der angegriffenen Marke hat sich weder im Beschwerdeverfahren noch im
Widerspruchsverfahren geäußert.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 66 MarkenG zulässige, insbesondere form- und fristgerecht eingelegte
Beschwerde der Widersprechenden hat in der Sache keinen Erfolg. Zwischen den Ver-
gleichszeichen besteht – soweit hierüber im Beschwerdeverfahren zu entscheiden ist –
keine Verwechslungsgefahr.

1. Da die Widersprechende ihren Antrag auf mündliche Verhandlung zurückgenommen
hat, der Inhaber der angegriffenen Marke keinen Antrag auf Anberaumung einer
mündlichen Verhandlung gestellt hat und eine mündliche Verhandlung nicht sach-
dienlich ist, kann im schriftlichen Verfahren entschieden werden.
2. Nachdem der Inhaber der angegriffenen Marke keine Beschwerde gegen die Teillö-
schungsanordnung durch die Markenstelle eingelegt hat, sind nur die Dienstleistun-
gen *„Geschäftsleitung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Erziehung; sportli-
che Aktivitäten“* beschwerdegegenständlich.
3. Der Widerspruch aus der Widerspruchsmarke IR 978 449 ist im verfahrensgegen-
ständlichen Umfang unbegründet, da zwischen den sich gegenüberstehenden Mar-

ken keine Verwechslungsgefahr gemäß §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2, 119 Abs. 1, 124, 116 MarkenG besteht. Die Dienstleistungen der angegriffenen Marke aus den Klassen 35 und 41 und die Waren der Widerspruchsmarke sind unähnlich. Dies gilt selbst für die einzig näher in Betracht kommende Dienstleistung „*sportliche Aktivitäten*“ (Klasse 41) der angegriffenen Marke.

Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalles zu beurteilen (EuGH GRUR Int. 2012, 754 Rn. 63 – XXXLutz Marken GmbH./HABM [Linea Natura Natur hat immer Stil]; GRUR 2010, 1098, Rn. 44 – Calvin Klein Trademark Trust/HABM [Calvin Klein]; GRUR 2010, 933, Rn. 32 – Barbara Becker/HABM [BARBARA BECKER]; BGH GRUR 2015, 1009 Rn. 19 – BMW-Emblem; GRUR 2013, 833 Rn. 30 Culinaria/Villa Culinaria; GRUR 2012, 1040 Rn. 25 – pjur/pure; GRUR 2012, 64 Rn. 9 Maalox/Melox-GRY). Von maßgeblicher Bedeutung sind insbesondere die Identität oder Ähnlichkeit der relevanten Vergleichsprodukte (Waren und/oder Dienstleistungen), die Identität oder Ähnlichkeit der Marken sowie die Kennzeichnungskraft und der daraus folgende Schutzzumfang der Widerspruchsmarke. Diese einzelnen Faktoren sind zwar für sich gesehen voneinander unabhängig, bestimmen aber in ihrer Wechselwirkung den Rechtsbegriff der Verwechslungsgefahr (EuGH GRUR 2008, 343 Rn. 48 – Il Ponte Finanziaria Spa/HABM; BGH GRUR 2012, 1040 Rn. 25 – pjur/pure; GRUR 2012, 64 Rn. 9 – Maalox/Melox-GRY). Darüber hinaus können für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr weitere Faktoren relevant sein, wie unter anderem etwa die Art der Ware, die im Einzelfall angesprochenen Verkehrskreise und daraus folgend die zu erwartende Aufmerksamkeit und das zu erwartende Differenzierungsvermögen dieser Verkehrskreise bei der Wahrnehmung der Kennzeichen. Bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist ebenfalls auf den durch die Zeichen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (EuGH GRUR 2010, 933 Rn. 33 – Barbara Becker/HABM [BARBARA BECKER]; BGH GRUR 2013, 833

Rn. 30 – Culinaria/Villa Culinaria). Allerdings kann eine absolute Waren-/Dienstleistungsunähnlichkeit selbst bei Identität der Zeichen nicht durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke ausgeglichen werden (vgl. EuGH GRUR Int. 2009, 911 Rn. 34 – Waterford Wedgwood/HABM [WATERFORD STELLENBOSCH]; BGH GRUR 2015, 176 Rn. 10 – ZOOM/ZOOM; GRUR 2014, 488, Rn. 9 – DESPERADOS/DESPERADO; GRUR 2012, 1145 Rn. 34 – Pelikan; GRUR 2009, 484 Rn. 25 – METROBUS). Vorliegend ist von einer Unähnlichkeit der sich hier gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen auszugehen.

a) Eine Ähnlichkeit von beiderseitigen Waren oder Dienstleistungen ist dabei grundsätzlich anzunehmen, wenn diese unter Berücksichtigung aller erheblichen Faktoren, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen, insbesondere ihrer Beschaffenheit, ihrer regelmäßigen betrieblichen Herkunft, ihrer regelmäßigen Vertriebs- oder Erbringungsart, ihrem Verwendungszweck und ihrer Nutzung, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung, ihrer Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Produkte oder Leistungen oder anderer für die Frage der Verwechslungsgefahr wesentlichen Gründe so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus demselben oder ggf. wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (EuGH GRUR Int 2009, 397 Rn. 65 - P Les Éditions Albert René Sàrl/HABM [OBELIX/MOBILIX]; BGH GRUR 2015, 176 Rn. 16 - ZOOM/ZOOM; GRUR 2004, 601 - d-c-fix/CD-FIX; GRUR 2001, 507, 508 - EVIAN/REVIAN). Von einer Unähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen kann nur ausgegangen werden, wenn trotz (unterstellter) Identität der Marken die Annahme einer Verwechslungsgefahr wegen des Abstands der Waren und Dienstleistungen von vornherein ausgeschlossen ist (BGH GRUR 2015, 176 Rn. 17 - ZOOM/ZOOM; GRUR 2014, 378 Rn. 38 - OTTO CAP; GRUR 2009, 484 Rn. 25 - METROBUS; GRUR 2007, 321 Rn. 20 - COHIBA).

Zwischen der Erbringung einer unkörperlichen Dienstleistung und der Herstellung bzw. dem Vertrieb einer körperlichen Ware bestehen grundlegende Unterschiede. Gleichwohl ist die Annahme einer Ähnlichkeit zwischen Waren einerseits und Dienstleistungen andererseits nicht ausgeschlossen (vgl. BGH GRUR 2004, 241 - GeDIOS; GRUR 1999, 731 - Canon II). Generell sind Dienstleistungen aber weder mit den zu ihrer Erbringung verwendeten Waren und Hilfsmitteln noch mit den durch sie erzielten Ergebnissen, soweit sie Waren hervorbringen, ohne weiteres als ähnlich anzusehen. Besondere Umstände können jedoch die Feststellung der Ähnlichkeit nahelegen. Maßgeblich ist insoweit die Verkehrsanschauung. Eine die Verwechslungsgefahr begründende Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen liegt vor, wenn das Publikum annimmt, die Ware und die Dienstleistung stammten aus demselben oder jedenfalls wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (vgl. BGH GRUR 1999, 586 Rn. 22 - White Lion). Ein Indiz für eine Ähnlichkeit zwischen Waren und Dienstleistungen kann vorliegen, wenn die Waren nicht allgemein angeboten und verwendet werden, sondern typischerweise bei der Erbringung der Dienstleistungen zur Anwendung kommen (BGH GRUR 2012, 1145 Rn. 35 - PELIKAN).

- b) Nach diesen Grundsätzen besteht zwischen der Dienstleistung „*sportliche Aktivitäten*“ der angegriffenen Marke in Klasse 41 und den Waren der Widerspruchsmarke „*Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken*“ (Klasse 32) und „*alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)*“ (Klasse 33) keine Ähnlichkeit. Im Übrigen sind die Waren der Widerspruchsmarke zu den weiteren verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen der angegriffenen Marke ebenfalls unähnlich.

Die Waren der Widerspruchsmarke werden von Getränkeherstellern dem Verbraucher allgemein und überall, insbesondere über den Einzelhandel,

zum Kauf angeboten oder mittelbar zum Verzehr vertrieben. Sie werden typischerweise gerade nicht von Dienstleistern für „*sportliche Aktivitäten*“ hergestellt. Üblicherweise werden auf sportlichen Veranstaltungen Getränke verkauft und von den Beteiligten und den Zuschauern konsumiert. Es kann aber weder festgestellt werden, dass ein Dienstleistungsunternehmen, das sportliche Aktivitäten für Dritte veranstaltet, selbständig mit der Herstellung und/oder dem Vertrieb von Getränken befasst ist, noch, dass der Getränkehersteller/-vertreiber sich auf dem entsprechenden Dienstleistungsbereich üblicherweise selbständig gewerblich betätigt. Der Verbraucher weiß zwar, dass im Bereich des Radsports („Team Gerolsteiner“) und der Formel 1 („Team Red Bull“) Teams die Namen von Getränkeherstellern führen, dies widerspricht dem Vorgesagten jedoch nicht. Dem angesprochenen Verkehrskreis ist nämlich ebenfalls bekannt, dass - insbesondere bei Sportveranstaltungen - Hersteller und Vertreiber von Waren zum Zwecke der Eigenwerbung das sportliche Ereignis oder einen bestimmten Verein in finanzieller und/oder sachlicher Hinsicht unterstützen (vgl. Koschnick, Standard-Lexikon Werbung Verkaufsförderung Öffentlichkeitsarbeit, Band 2, München u. a. 1996, Stichwort: Sponsoring; Der Brockhaus SPORT, 6. Aufl., 2007, Stichwort: Sponsoring). Ein unterstützendes Unternehmen, mithin einen Sponsor, setzt der angesprochene Verkehrskreis mit dem eigentlichen Dienstleistungserbringer herkunftsmäßig nicht gleich. Vielmehr ist er von Veranstaltungen selbst und aus den Medien gewöhnt, dass Unternehmen bei sportlichen Aktivitäten je nach der Intensität des finanziellen Engagements für den Betrachter werbemäßig in den Blickpunkt (z. B. Werbeunterbrechung, Banden-, Trikot- oder Plakatwerbung) gerückt und als Sponsoren bezeichnet werden. Weder der allgemeine Verbraucher noch der Fachverkehr hat die Vorstellung, ein Getränkehersteller würde eine Veranstaltung als Dienstleister für Dritte organisatorisch ausrichten (vgl. BPatG, Beschluss vom 27.02.2008, 26 W (pat) 42/05). Sein Engagement wird sich neben dem Verkauf von Getränken regelmäßig auf das Sponsoring beschränken. Nur wenn der Verkehr zu der Auffassung gelangt, die miteinander in Berührung

kommenden Waren und Dienstleistungen könnten auf einer selbständigen gewerblichen Tätigkeit desselben oder eines wirtschaftlich verbundenen Unternehmens beruhen, kann er einer unzutreffenden Vorstellung über die betriebliche Zuordnung unterliegen (BGH a. a. O.– Canon II). D. h. der Verkehr müsste annehmen, dass ein Getränkehersteller - unabhängig von den bei der Veranstaltung angebotenen Getränken – über eine eigene oder organisatorisch verbundene Geschäftseinheit verfügt, die sich mit der Planung und Durchführung sportlicher Veranstaltungen beschäftigt. Dass dies der Fall ist, konnte nicht festgestellt werden. Etwas anderes ergibt sich auch nicht aus dem Vortrag der Beschwerdeführerin.

Es ist insoweit nicht entscheidend, ob vereinzelte Dienstleister auch die in Rede stehenden Waren herstellen und vertreiben oder die Hersteller der Waren die fragliche Dienstleistung vereinzelt anbieten, da das Verkehrsverständnis über die Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen von Einzelfällen nicht notwendigerweise beeinflusst wird (BPatG, Beschluss vom 02.07.2014, 29 W (pat) 73/12).

Soweit die Beschwerdeführerin der Auffassung ist, es bestehe eine Ähnlichkeit zwischen den Dienstleistungen der angegriffenen Marke und den Dienstleistungen der „Unterhaltungsbranche“ führt dieses Argument beim Widerspruch aus der international registrierten Marke schon deshalb nicht zum Erfolg, weil das Widerspruchskennzeichen keinen Schutz für die Dienstleistung „Unterhaltung“ beansprucht. Es ist lediglich für Waren der Klassen 32 und 33 registriert.

Nicht vergleichbar ist deshalb die von der Beschwerdeführerin zitierte Entscheidung des Senats vom 16.09.2009 (29 W (pat) 9/08), der eine andere Fallgestaltung zu Grunde lag. Dort standen "kulturelle Aktivitäten" der jüngeren Marke den Dienstleistungen "Vorbereitung, Organisation und Durchführung von Sportveranstaltungen" der älteren Marke gegenüber.

Bezogen auf die Dienstleistungen „Geschäftsleitung, Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten“ und „Erziehung“ ist keinerlei Anhaltspunkt ersichtlich, welcher zumindest eine geringfügige Ähnlichkeit mit den getränkenspezifischen Waren der Widerspruchsmarke begründen sollte. Daher ist von einer absoluten Waren- und Dienstleistungsunähnlichkeit auszugehen.

4. Der Widerspruch aus dem geltend gemachten Unternehmensschlagwort „FASHION TV“ ist zwar zulässig, weil insbesondere die nach § 30 Abs. 1 MarkenV zur Spezifizierung des geltend gemachten Widerspruchskennzeichens erforderlichen Angaben innerhalb der Widerspruchsfrist gemacht wurden. Der Widerspruch ist aber gemäß §§ 42 Abs. 2 Nr. 4, 5, 12 MarkenG unbegründet, weil das Bestehen des Widerspruchskennzeichens nicht bzw. nicht ausreichend nachgewiesen wurde.

a) Die individualisierende Kennzeichnung eines Unternehmens oder Unternehmensteils als geschäftliche Bezeichnung im Sinne des § 5 Abs. 1 MarkenG kann durch die in § 5 Abs. 2 S. 1 MarkenG angesprochene namensgemäße Bezeichnung, beispielsweise der Firma, erfolgen. Neben langen und unübersichtlichen Firmenbezeichnungen kommen jedoch auch aus einem Firmenbestandteil gebildete Kurzbezeichnungen als Gegenstand eines eigenständigen kennzeichenrechtlichen Schutzes in Betracht, sofern der betreffende Firmenbestandteil hinreichende Unterscheidungskraft aufweist und seiner Art nach im Vergleich zu den übrigen Firmenbestandteilen geeignet erscheint, sich im Verkehr als schlagwortartiger Hinweis auf das Unternehmen durchzusetzen (BGH GRUR 2010, 1020 Rn. 13 - Verbraucherzentrale). Ist dies zu bejahen, so kommt es - wie von der Beschwerdeführerin im Schriftsatz vom 7. August 2013 zutreffend ausgeführt - auf den Umfang einer tatsächlichen Benutzung des Bestandteils in Alleinstellung als Firmenschlagwort sowie auf eine hierdurch erlangte Verkehrsgeltung nicht an (BGH GRUR 2013, 68 Rn. 28 - Castell/VIN CASTEL; GRUR 2009, 772 Rn. 75 - Augsburgsburger Puppenkiste).

- b) Voraussetzung dafür, dass ein Kennzeichenschutz entsteht, ist - wie vorstehend ausgeführt - eine hinreichende Unterscheidungskraft des Kennzeichens. Sie liegt regelmäßig vor, wenn die geschäftliche Bezeichnung geeignet ist, den Verkehr die Kennzeichnung als einen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen verstehen zu lassen, es also namensmäßig von anderen Unternehmen zu unterscheiden (BGH GRUR 2008, 1104 Rn. 17 - Haus & Grund II; GRUR 2008, 801 Rn. 12 - Hansen-Bau; GRUR 1995, 754, 758 - Altenburger Spielkartenfabrik). Insbesondere kann die erforderliche Unterscheidungskraft bei Angaben, welche für ein Unternehmen ausschließlich beschreibender Natur sind, abgesprochen werden (BGH GRUR 2003, 792, 793 - Festspielhaus II; GRUR 2001, 1161, 1162 - CompuNet/Com-Net; GRUR 1999, 492, 494 - Altberliner). Die Anforderungen an die Unterscheidungskraft dürfen dabei - wie auch bei sonstigen Firmenschlagwörtern - nicht überspannt werden. Es reicht aus, dass eine bestimmte beschreibende Verwendung nicht festzustellen ist (BGH GRUR 2009, 685 Rn. 18 - ahd.de; a. a. O. Rn. 17 - Haus & Grund II). Der Schutz als Firmenschlagwort setzt ferner voraus, dass es sich um einen unterscheidungskräftigen Bestandteil handelt, der seiner Art nach im Vergleich zu den übrigen Firmen- oder Namensbestandteilen geeignet erscheint, sich im Verkehr als schlagwortartiger Hinweis auf das Unternehmen durchzusetzen (vgl. BGH GRUR 2009, 772 Rn. 75 - Augsburger Puppenkiste; GRUR 2005, 873, 874 - Star Entertainment; GRUR 2002 898 - defacto). Dies ist vorliegend nicht der Fall.

Das Zeichen „FASHION TV“ besteht aus den beiden ursprünglich dem englischen Wortschatz entstammenden Wortbestandteilen „Fashion“ und „TV“, welche beide seit geraumer Zeit vom relevanten inländischen Verkehrskreis verstanden werden und in die deutsche Sprache Eingang gefunden haben. Dem Begriff „Fashion“ ist im Deutschen die Bedeutung „Mode, Art, Weise, Brauch“ (vgl. DUDEN Oxford, Englisch, Mannheim, 1990 – Stichwort: fashion) beizumessen, während „TV“ im Deutschen als „Fernsehen“ oder „Fernsehgerät“ verstanden wird. Auch die Verbindung beider Wortelemente

hat keine hinreichende Unterscheidungskraft. Dies wäre nur dann der Fall, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren würden, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführte (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 98 – Koninklijke KPN Nederland VN/Benelux-Merkenbureau [Postkantoor]; GRUR 2004, 680 Rn. 37, 41 – Campina Melkunie BV/Benelux-Merkenbureau [BIOMILD]; BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 – DüsseldorfCongress). Die vorgenannte Wortfolge hat aber keine so ungewöhnliche Veränderung – etwa syntaktischer oder semantischer Art – erfahren, dass sie hinreichend weit von der bloßen Zusammenfügung ihrer schutzunfähigen Bestandteile abweichen würde. Demzufolge wird von dem relevanten Verkehrskreis unter dem zusammengesetzten Begriff „FASHION TV“ kein Herkunftshinweis auf ein bestimmtes Unternehmen verstanden, sondern der bloße beschreibende Hinweis auf „Modefernsehen“, einen über das Verbreitungsmedium Fernsehen ausgestrahlten Sender mit Sachbezug zur Modewelt. Dies liegt schon deshalb nahe, da dem angesprochenen Verkehr zusammengesetzte Begriffe mit den jeweiligen Wortbestandteilen „fashion“ und „TV“ geläufig sind (z. B. fashion-store; fashion-show; fashion-designer; TV-Moderator, TV-Geschäft, TV-Programm, n-tv).

Das Verkehrsverständnis von „FASHION TV“ als „Modefernsehen“ korrespondiert mit der Tätigkeit der Beschwerdeführerin. Der satzungsmäßige Gegenstand ihres Unternehmens ist die Herstellung, der Vertrieb und die Ausstrahlung von Fernsehspots über Mode. Es handelt sich bei „FASHION TV“ um (irgend-)einen Fernsehsender, der über die Welt des internationalen Modegeschäfts und Lifestyle-Themen sowie über Mode, Models und Modedesigner berichtet. Genau so wird der Fernsehkanal „Fashion TV“ ausweislich der Anlage A 8 (Bl. 28 d. A.) auch beschrieben: *„Fashion TV die schillernde Welt der Mode. Hier gibt es die exklusivsten Modenschauen, die gefragtesten Designer und Models sowie die Trends direkt von den Laufsteigen aus Mailand, Paris und New York“*.

Der Hinweis der Beschwerdeführerin unter Bezugnahme auf die von ihr eingeführte Anlage A 9, unter dem Zeichen „FASHION TV“ würden auch Partys und sonstige Events veranstaltet werden, weshalb sie in der Unterhaltungsbranche tätig sei, vermag in der Sache keine andere Beurteilung zu rechtfertigen. Auch für „Unterhaltung“ ist „Modedefernsehen“ nur ein beschreibender Hinweis auf eine Veranstaltung, die sich mit Mode beschäftigt, im Fernsehen übertragen, von einem Fernsehsender aufgezeichnet oder in einem Fernsehstudio veranstaltet wird.

- c) Anhaltspunkte für eine Verkehrsgeltung der Bezeichnung „FASHION TV“ liegen nicht vor. Dem Vorbringen der Beschwerdeführerin lassen sich keine hinreichend konkreten Angaben zur Bekanntheit und zu den maßgeblichen Verkehrskreisen entnehmen, bei deren Vorliegen sich auch originär nicht schutzfähige Bezeichnungen für den Kennzeichenschutz nach §§ 5, 15 MarkenG qualifizieren können (vgl. BGH GRUR 2003, 792, 793 – Festspielhaus II).

5. Zur Auferlegung von Kosten aus Billigkeitsgründen gemäß § 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG bestand kein Anlass.

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. Mittenberger-Huber

Akintche

Dr. von Hartz

Hu