



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 8/03

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 300 52 805.1**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 18. März 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters Baumgärtner und der Richterin Dr. Hock

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 17. Juli 2000 die Wortmarke

### **Das Festival der Sinne**

für folgende Waren und Dienstleistungen (präzisiert mit Schriftsatz vom 5. Dezember 2001) zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

„Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitschriften (16); Veranstaltung von Ausstellungen und Messen zu wirtschaftlichen- und Werbezwecken (35), sowie für kulturelle und Unterhaltungszwecke (41).“

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung mit Beschluß vom 19. November 2002 gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung wurde ausgeführt, daß die maßgeblichen Verbraucherkreise die angemeldete Bezeichnung als werbewirksame Anpreisung einer festlichen Veranstaltung oder eines Festspieles bewerteten, das sich an alle Sinne der Menschen wende. In den Abnehmerkreisen seien Veranstaltungen bekannt, die die Gefühle und/oder Sinne der Menschen ansprechen. Hinsichtlich der Druckereierzeugnisse umschreibe die Bezeichnung, daß in den Publikationen Berichte, Darstellungen und Bilder enthalten seien, die den Leser bezüglich seiner fünf Sinne ansprechen.

Für die Dienstleistungen „Veranstaltung von Ausstellungen und Messen“ gelte dies ebenso.

Gegen diese Entscheidung des Patentamts haben die Anmelder Beschwerde eingelegt. Sie beantragen sinngemäß,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben sowie die Rückzahlung der Beschwerdegebühr anzuordnen.

Sie tragen vor, daß der Beschluß mit der höchstrichterlichen Rechtsprechung zur Schutzfähigkeit von Wortfolgen nicht vereinbar sei. Das angemeldete Zeichen sei sprachregelwidrig gebildet. Die Aussage, dass die Sinne Festspiele veranstalten, mache keinen Sinn; dass sich die Veranstaltungen als Festspiele für die Sinne darstellten, werde nicht gesagt. Ein klarer Bedeutungsgehalt lasse sich dem Zeichen daher nicht zuordnen. Dies gelte insbesondere für die hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Allein der Nachweis des Begriffes im Internet könne zur Frage der Schutzfähigkeit nichts aussagen. Der Umstand, dass sich Dritte an den Erfolg der Anmelder angehängt hätten, und nun ihrerseits eigene Veranstaltungen als „Festival der Sinne“ bezeichnet hätten, spräche nicht gegen die markenrechtliche Schutzfähigkeit. Es verhalte sich im Gegenteil so, dass diese Dritten den Gesamtbegriff kennzeichnend verwenden würden.

Der Senat hat die Anmelder mit Zwischenbescheid vom 5. März 2003 unter Übersendung von Ermittlungsunterlagen auf Bedenken hinsichtlich der Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen.

Im Übrigen wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

1. Die Beschwerde ist nicht begründet. Die angemeldete Marke ist von der Eintragung ausgeschlossen, weil es ihr im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG). Die Markenstelle des Patentamts hat die Anmeldung daher zu Recht gemäß § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft als der einer Marke innewohnenden konkreten Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRspr vgl BGH WRP 2001, 1082 - marktfrisch; GRUR 2002, 540 - OMEPRAZOK). Dies gilt insbesondere deshalb, weil der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht.

Es dürfen dabei keine unterschiedlichen Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Werbeslogans gegenüber anderen Wortmarken gestellt werden (BGH MarkenR 2000, 48 - Radio von hier; MarkenR 2000, 50 - Partner with the Best; GRUR 2000, 720, 721 - Unter uns). Dem Werbeslogan wird der Verkehr zwar häufig eine beschreibende Werbeaussage entnehmen; dies schließt aber eine Identifizierungsfunktion nicht von vornherein aus. Deshalb ist in jedem Fall zu prüfen, ob der Werbeslogan einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat, oder ob er zumindest noch eine gewisse Unterscheidungskraft ausweist. Während bei Werbeslogans, die lediglich beschreibende Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art enthalten, von mangelnder Unterscheidungskraft auszugehen ist, können dagegen Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz einer Wortfolge sowie eine Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbe-

dürftigkeit der Werbeaussage, Indizien für die hinreichende Unterscheidungskraft bieten.

Die von den Anmeldern beanspruchte sprachüblich gebildete Wortfolge rückt für die angesprochenen Verkehrskreise, hier das allgemeine Publikum, die angemeldeten Waren und Dienstleistungen und ein damit verbundenes Wertversprechen in den Vordergrund. Den potentiellen Kunden der Beschwerdeführer wird vermittelt, dass der Besuch der angemeldeten Veranstaltungen von Ausstellungen und Messen die Gefühle oder Sinne der Menschen positiv beeinflusst. So werden immer häufiger Veranstaltungen angeboten, die mehrere Sinne gleichzeitig anregen sollen, so beispielsweise Abendessen mit Musik und einem Unterhaltungsprogramm. Ähnliche Programmgestaltungen können auch Gegenstand von Ausstellungen und Messen sein. Hinsichtlich der Waren der Klasse 16, nämlich der Druckereierzeugnisse bringt das angemeldete Zeichen ebenfalls zum Ausdruck, daß diese Druckwerke den Leser in seinen fünf Sinnen ansprechen. Insoweit hat die Markenstelle zutreffend darauf verwiesen, dass Druckereierzeugnisse angeboten werden, die neben visuellen Reizen durch Musikclips die auditive und durch Tastobjekte die taktile Wahrnehmung ansprechen.

Auch aus der den Anmeldern übersandten Internetrecherche des Senats ergibt sich, dass die Wortfolge „Das Festival der Sinne“ gerade zur werblichen Anpreisung verschiedener Veranstaltungen und nicht etwa kennzeichnend häufig verwendet wird. So wird beispielsweise unter [www.culinart.de](http://www.culinart.de) eine kulinarische Veranstaltungsreihe als „Festival der Sinne“ angepriesen. Eine Benefix-Veranstaltung für Muskelkranke wirbt unter [www.abc-online.org](http://www.abc-online.org) für ein „Festival der Sinne“ mit Kinderbühnen, Musik, Leckereien oder Ponyreiten. Das „Festival der Sinne“ der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin Brandenburg e.V. ([www.foel.de/bioerleb](http://www.foel.de/bioerleb)) soll die vielfältigen Elemente des Ökologischen Landbaus mit Informations- und Diskussionsareal, Erlebnis, Gastronomie, Entspannung in der BioOase sowie mit einem Biolust-Garten zeigen.

Nicht entscheidungserheblich ist in diesem Zusammenhang ob die Anmelder als erste ihre Veranstaltungsreihe als „Festival der Sinne“ bezeichnet haben. Der entscheidungserhebliche Zeitpunkt für die Frage des Vorliegens der Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist nicht der Anmeldezeitpunkt, sondern der Zeitpunkt der Eintragung.

2. Einen Grund zur Rückzahlung der Beschwerdegebühr gemäß § 71 Abs 3 MarkenG vermag das Gericht nicht zu erkennen. Die Zurückzahlung wird grundsätzlich nur aus Billigkeitsgründen angeordnet, dh in Fällen, in denen es aufgrund der besonderen Umstände unbillig wäre, die Beschwerdegebühr einzubehalten. Derartige Gründe haben die Anmelder nicht vorgetragen.

Winkler

Baumgärtner

Dr. Hock

CI