



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 5/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung Nr. 30 2011 029 753

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 28. Januar 2014 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Hermann und Richter k.A. Schmid

beschlossen:

Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 vom 6. Januar 2012 und vom 26. Oktober 2012 werden aufgehoben.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Liebe Filme Festival

ist am 27. Mai 2011 für die Dienstleistungen

- 35: Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken
- 40: Filmbearbeitung
- 41: Filmvorführung in Kinos

zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister angemeldet worden.

Nach Beanstandung der Anmeldung durch Amtsbescheid vom 8. September 2011 hat die Markenstelle für Klasse 41 die Anmeldung durch Beschluss vom 6. Januar 2012 zurückgewiesen.

Die Markenstelle hat zur Begründung des Beschlusses ausgeführt, die angemeldete Marke entbehre jeglicher Unterscheidungskraft, da das aus drei gängigen Begriffen gebildete Zeichen im Sinn eines Festivals, das sich mit Filmen zum

Thema Liebe befasst, verstanden werde und damit den Inhalt insbesondere der Dienstleistung „Filmvorführung in Kinos“ benenne.

Die dagegen gerichtete Erinnerung des Anmelders, die nicht begründet worden ist, wurde durch Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 vom 26. Oktober 2012 zurückgewiesen.

Der Anmelder hat gegen den Erinnerungsbeschluss mit Schriftsatz vom 26. Dezember 2012 Beschwerde erhoben. Auf die mit Mitteilung des Gerichts vom 20. November 2013 gesetzte Monatsfrist zur Einreichung der angekündigten Beschwerdebegründung hat der Anmelder sich nicht geäußert.

II.

1. Nachdem der Anmelder davon abgesehen hat, eine mündliche Verhandlung zu beantragen, und auch der Senat eine solche nicht für erforderlich erachtet, kann über die zulässige Beschwerde im schriftlichen Verfahren entschieden werden (§ 69 MarkenG).

2. Die Beschwerde hat in der Sache Erfolg.

Der angemeldeten Marke kann in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG i.V.m. § 37 Abs. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinn von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen zu dienen (st. Rspr. EuGH GRUR Int. 2005, 2012 – BioID; BGH

GRUR 2006, 850 – FUSSBALL WM 2006). Die Marke muss die Dienstleistungen mit anderen Worten nach ihrer betrieblichen Herkunft, nicht nach ihrer Beschaffenheit unterscheidbar machen.

Wortverbindungen oder -abfolgen fehlt die Unterscheidungskraft, wenn aufgrund der Bekanntheit der einzelnen Wortelemente, ihrer sprachüblichen Zusammenfügung und der einfachen Erfassbarkeit des Gesamtwortes sich für die Verbraucher in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen unmittelbar und ohne Unklarheit eine beschreibende Sachaussage ergibt (EUGH GRUR 2004, 680 – Biomild). Abzustellen ist auf die Anschauung der angesprochenen Verbraucher. Dabei ist die mutmaßliche Wahrnehmung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen zugrunde zu legen (vgl. BGH, GRUR 2009, 411 Rn. 8 – STREETBALL).

Dabei pflegt das Publikum ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so aufzunehmen, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. EuGH GRUR 2003, 58 Rn. 24 – Companyline; BGH GRUR 2012, 270 Rn. 12 – Link economy). Ein der Annahme der Unterscheidungskraft entgegenstehender Aussagegehalt der Marke muss deshalb so deutlich und unmissverständlich hervortreten, dass er für die beteiligten Verkehrskreise unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken erkennbar ist. Die bloße theoretische Möglichkeit, dass die eine oder andere Sachaussage durch die Marke vermittelt werden könnte, reicht zur Verneinung der Unterscheidungskraft nicht aus. Insoweit ist selbst bei der Verbindung an sich nicht unterscheidungskräftiger beschreibender Einzelelemente die Unterscheidungskraft nur zu verneinen, wenn auch der damit entstehenden Gesamtaussage die Eignung zur betrieblichen Herkunftskennzeichnung fehlt (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 Rn. 28 bis 35 – SAT.2).

Die Anforderungen an die Eigenart eines Zeichens dürfen nicht überspannt werden. Auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage fehlt nicht von vorn-

herein die Eignung zur Produktidentifikation (BGH GRUR 2009, 949 Rn. 12 – My World).

Die Wortfolge „Liebe Filme Festival“ erschöpft sich danach insbesondere für die Dienstleistung „Vorführung von Filmen“ nicht in einer auf der Hand liegenden Beschreibung des Inhalts dieser Dienstleistungen im Sinn eines Festivals, das Filme zum Thema Liebe anbietet.

Die drei in Rede stehenden Begriffskomponenten sind sprachlich nicht in einer Weise verbunden, die unmittelbar und ohne analysierende Wertung den von der Markenstelle zugrunde gelegten Begriffssinn trägt. Das angemeldete Zeichen bedient sich weder klar besetzter Ausdrücke wie „Liebesfilm“ oder „Filmfestival“, durch die etwaige Zusammenhänge zwischen den Wortgliedern verdeutlicht werden könnten, noch werden die einzelnen Wortglieder in anderer Weise sprachlich eindeutig zueinander in Beziehung gesetzt. Dadurch wirkt das dreigliedrige Zeichen zunächst als Abfolge selbständiger Wörter, in der die Bedeutungen „Liebe“, „Filme“ und „Festival“ gleichgeordnet sind und als solche kein unmittelbar beschreibendes Begriffsverständnis zulassen, weil sich vorrangig der Begriff „Liebe“ dieser Einordnung entzieht.

Aufgrund des einfachen sachlichen Zusammenhangs kann „Filme“ zwar durchaus als mit dem vorangestellten Begriff „Liebe“ zu einer Sinneinheit verbunden wahrgenommen werden. Ebenso kann „Filme“ aber vorrangig auf den nachgestellten Ausdruck „Festival“ bezogen sein und „Liebe“ in diesem Zusammenhang den Begriff „(Filme-)Festival“ bestimmen, was über die Angabe des Themas von Filmen hinausgehen kann. Sprachlich steht keine dieser beiden Varianten im Vordergrund.

Das Publikum mag zwar in der Lage sein, nach Ermittlung und Abwägung verschiedener Auslegungen zu dem von der Markenstelle angenommenen Begriffsverständnis zu gelangen. Allerdings kommt jedenfalls der Art der Zeichenbildung,

die zur Ermittlung dieses Inhalts eine mehrere Gedankenschritte umfassende Zeichnanalyse erfordert und selbst dann zu keiner klaren sprachlichen Zuordnung führt, hinreichende Eigenart zu, die von einem ausschließlich sachbezogenen Verständnis wegführt.

Auch das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG greift nicht ein. Das Zeichen in der Gesamtheit kann aufgrund der unüblichen Zeichenbildung, die in einem dreigliedrigen Zeichen auch nicht ohne Weiteres übersehen und aufgelöst werden kann, nicht zur Beschreibung von Eigenschaften der Dienstleistungen dienen.

III.

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. 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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Dr. Albrecht

Hermann

Schmid

Hu