



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 71/10

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

,

betreffend die Marke 303 06 734.9 - S 57/09 Lösch

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. Dezember 2011 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie des Richters Reker und der Richterin Dr. Schnurr

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Der Antragsteller hat am 18. Februar 2009 beim Deutschen Patent- und Markenamt die teilweise Löschung der am 12. August 2003 eingetragenen Wortmarke 303 06 734

Goldcuvée

beantragt, soweit diese für die Waren der Klassen 32 und 33

„Biere, kohlenensäurehaltige Wasser und andere alkoholfreie Getränke, Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“

in das Markenregister eingetragen worden ist.

Er hat geltend gemacht, dass der angegriffenen Marke für Getränke jegliche Unterscheidungskraft fehle (§ 50 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Das Wort

„Goldcuvée“ stelle eine sprachübliche Wortbildung dar, die von den angesprochenen Verbrauchern ohne weiteres als Sachinformation über die Beschaffenheit und Zweckbestimmung der beanspruchten Waren aufgefasst werde, nämlich entweder als schlagwortartige Bezeichnung für einen Schaumwein, der gemäß Patent DE 19728090 unter Zugabe von Goldpartikeln hergestellt wurde, oder als Bezeichnung für einen goldfarbenen Schaumwein oder für einen Schaumwein besonderer Güte. Der Begriff „Cuvée“ habe seit langem Eingang in die deutsche Sprache gefunden und sich zum weinbezogenen Gattungswort für Verschnitte entwickelt. Bei der Bezeichnung „Goldcuvée“ handele es sich daher um ein Synonym für „Goldsekt“.

Der Antragsgegner hat dem Löschungsantrag innerhalb der Frist des § 54 Abs. 2 S. 2 MarkenG widersprochen. Er hat die Auffassung vertreten, aus § 26 Abs. 2 des Weingesetzes ergebe sich, dass einem Sekt kein Gold zugemischt werden dürfe, der anschließend unter der Bezeichnung „Goldsekt“ oder „Goldcuvée“ angeboten werde. Die vom Antragsteller vorgelegten Unterlagen belegten nicht, dass er – der Antragsgegner - bzw. seine ausschließliche Lizenznehmerin mit Goldzusätzen versehenen Sekt unter der Bezeichnung „Goldcuvée“ verkauften. Es gebe zwar einen „Goldwein“. Dabei handele es sich einerseits um eine Pflanzenart und andererseits um eine Spezialität aus dem Hause der Hildegard von Bingen, bei welcher Weißwein entweder mit einem goldenen Tauchsieder erhitzt oder ein heißer Goldbarren in Weißwein abgekühlt werde. Insoweit bestünden jedoch keine Parallelen zum vorliegenden Fall. Die farblichen Bezeichnungen für Weine seien abschließend durch die Farben Rot, Weiß und Rosé gekennzeichnet. Daher könnten auch die hieraus erzeugten Sekte nicht zu Goldsekt werden. Auch sei der Begriff „Gold“ nicht grundsätzlich als Qualitätsmerkmal anzusehen. Die Qualitätsstufe eines Weines habe mit dem Begriff „Gold“ relativ wenig zu tun. Auch der auf dem Markt erhältliche Sekt „Kupferberg Gold“ könne nicht als ein Sekt von hoher oder höchster Qualitätsstufe bezeichnet werden.

Die Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 11. Mai 2010 die teilweise Löschung der angegriffenen Marke für die Ware der Klasse 33 „alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“ angeordnet und den Löschungsantrag im Übrigen zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass die angegriffene Marke im Umfang der Löschungsanordnung entgegen § 8 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG eingetragen worden sei. Das insoweit zum Zeitpunkt der Eintragung der Marke gegebene Schutzhindernisse der fehlenden Unterscheidungskraft bestehe in diesem Umfang auch gegenwärtig noch fort. Der Verkehr werde bei einer Wahrnehmung des Wortes „Goldcuvée“ darin sofort und ohne analysierende Betrachtungsweise eine sprachübliche Aneinanderreihung der beiden ihm bekannten Begriffe „Gold“ und „Cuvée“ erkennen. Da der Oberbegriff „alkoholische Getränke“ auch Schaumweine und Sekte umfasse, stelle das Wort „Cuvée“ insoweit eine bloße Angabe der Art der Ware dar. Auch das Bestimmungswort „Gold-“ erwecke im Zusammenhang mit dieser Ware nur den Eindruck eines beschreibenden Sachhinweises, nämlich eines Qualitäts- bzw. Prämierungsattributs, einer Beschaffenheits- oder einer Farbangabe. Der Begriff „Gold“ habe sich im Geschäftsverkehr weithin zu einem Prämierungsattribut entwickelt, dem der Verkehr für das prämierte Produkt eine besondere Wertschätzung entgegenbringe (PAVIS PROMA, BPatG 33 W (pat) 79/98 - GOLD.). Speziell auf dem vorliegenden Warengbiet gebe es eine Fülle von nationalen und internationalen Qualitäts- bzw. Degustationswettbewerben, bei denen als höchste Auszeichnung häufig Goldmedaillen, goldene Preismünzen o. ä. verliehen würden, wie z. B. die DLG-Goldmedaille, die Goldmedaillen des internationalen AWC Vienna Weinwettbewerbs und der fränkischen Weinprämierung oder die in Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz vergebenen goldenen (Kammer)-Preismünzen. Im Zusammenhang mit solchen Auszeichnungen werde oft von „goldprämierten“ oder „mit Gold dekorierten“ Weinen oder Sekten gesprochen. In Preislisten würden derartige Produkte mit dem Attribut „Gold“ versehen, Erzeuger sprächen schlagwortartig von ihren „Goldweinen“; und auch in Presseberichten über Weinprämierungen seien, wie die Löschungsabteilung unter Vorlage von Belegen ausgeführt hat, Begriffe wie „Goldweine“ oder „Goldsekte“ üblich. Vor diesem Hintergrund

erscheine es nahe liegend, die vorliegende Gesamtmarke lediglich als Hinweis auf einen in der höchsten Kategorie ausgezeichneten Schaumwein zu verstehen.

Soweit dem Verbraucher bekannt sei, dass Schaumweinen gelegentlich auch Goldpartikel zugesetzt würden, könne „Goldcuvée“ auch als Sachbezeichnung für einen derart angereicherten Schaumwein aufgefasst werden. Dass eine solche Kennzeichnung weinrechtlich möglicherweise unzulässig ist, stehe dieser Annahme nicht entgegen, weil der Durchschnittsverbraucher nicht über die zur Prüfung der Rechtslage erforderlichen Kenntnisse verfüge. Schließlich könne der in der angegriffenen Marke vorangestellte Bestandteil „Gold“ auch als Farbangabe verstanden werden, da Weine - und aus ihnen hergestellte Sekte - auch einen (hell-)goldenen Farbton aufweisen könnten (vgl. PAVIS ROMA, BPatG 26 W (pat) 48/02 – Goldener Riesling). Auch dann stelle sich die Gesamtbezeichnung „Goldcuvée“ nur als sprachüblich gebildete warenbeschreibende Angabe dar. Dass die Wortverbindung „Goldcuvée“ in unterschiedlicher Weise gedeutet werden könne, begründe nicht deren Schutzfähigkeit.

Gegen die teilweise Löschung seiner Marke wendet sich der Antragsgegner mit seiner Beschwerde, die er auch nach einem Hinweis des Senats, dass die Beschwerdesache zur Bearbeitung anstehe, nicht begründet und um Entscheidung nach Aktenlage gebeten hat.

Der Antragsgegner beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 11. Mai 2010 aufzuheben, soweit die Löschung der Marke 303 06 734 angeordnet worden ist, und den Löschungsantrag auch insoweit zurückzuweisen.

Der Antragsteller hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert.

II.

Die zulässige Beschwerde des Antragsgegners ist unbegründet. Zu Recht und mit zutreffenden Erwägungen, auf die der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug nimmt, hat die Lösungsabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamtes auf Antrag gem. § 50 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG die teilweise Löschung der Wortmarke Nr. 302 35 368 „Goldsekt“ für die Ware der Klasse 33 „alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“ angeordnet.

Da der Beschwerdeführer seine Beschwerde nicht begründet hat, ist nicht ersichtlich, weshalb er den angefochtenen Beschluss für unzutreffend und angreifbar hält. Im Hinblick auf die Waren der Klasse 33 „alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“ fehlte dem Wort „Goldcuvée“ bereits zum Zeitpunkt seiner Eintragung in das Markenregister jegliche Eignung, diese ihrer betrieblichen Herkunft nach zu kennzeichnen und sie von der entsprechenden Waren anderer Unternehmen ihrer betrieblichen Herkunft nach zu unterscheiden. Ihr Bedeutungsgehalt erschöpft sich insoweit jeweils in einer sprachüblichen Kombination aus einer Angabe über die farbliche bzw. qualitative Beschaffenheit der Ware („Gold“) und einer Angabe über die Art und Beschaffenheit der Ware selbst (Cuvée). Dass der Markenbestandteil „Gold“ dabei mehrere Bedeutungen haben und vom Durchschnittsverbraucher deshalb auch unterschiedlich verstanden werden kann, ist nicht geeignet, die Unterscheidungskraft der angegriffenen Marke für die Ware „alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“ zu begründen, denn ein Wortzeichen ist regelmäßig bereits dann von der Eintragung als Marke ausgeschlossen, wenn es in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren bezeichnet (EuGH GRUR 2004, 146, Nr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2009, 952, Nr. 15 - Deutschland-Card). Erst recht begründet die Mehrdeutigkeit einer Angabe nicht deren erforderliche Unterscheidungskraft, wenn sich in Bezug auf die angemeldete Ware alle Deutungsmöglichkeiten als sachbezogen oder sonst zur Erfüllung der Herkunftsfunktion ungeeignet erweisen (BGH GRUR 2004, 778, 779 - URLAUB DIREKT; GRUR 2010, 640, Nr. 14 – hey!).

Da sich an dem beschreibenden Charakter der angegriffenen Marke für die Ware, für die die Markenabteilung die Löschung angeordnet hat, seit der Eintragung nichts geändert hat, ist der Beschluss der Markenabteilung insoweit zu Recht ergangen. Die Beschwerde des Antragsgegners musste daher erfolglos bleiben.

Für eine Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens aus Gründen der Billigkeit gemäß § 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG auf einen der Verfahrensbeteiligten sind ausreichende tatsächliche Anhaltspunkte weder vorgetragen worden noch sonst ersichtlich.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Dr. Schnurr

Reker

Bb