



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 527/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 036 011.4

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 9. September 2013 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Kruppa und Richterin Hartlieb

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Markenstelle hat die Anmeldung von

SardoVINO

als farbige (olivgrün, rot) Wort-Bild-Marke für die Waren und Dienstleistungen

alkoholische Getränke, Weine

Handel mit Lebensmittel und Getränke (sic)

Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen

mit Beschluss vom 14. März 2013 nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Das hat sie damit begründet, „sardo“ stehe für „italienisch“ Die Gesamtbezeichnung „sardischer Wein“ sei für Waren und den Handel damit beschreibend. Dies gelte auch für die Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen, da dabei Wein ausgeschenkt werde.

Schreibweise und farbliche Gestaltung begründeten keine Unterscheidungskraft; dazu seien sie zu üblich.

Die Anmelderin hat gegen den Beschluss am 28. März 2013 Beschwerde eingelegt und diese damit begründet, „sardo“ stehe im italienischen nicht für „sardisch“. „Vino“ sei kein Wort des deutschen Sprachgebrauchs. Dementsprechend sei „Vino Twist“ als Marke eingetragen worden. In der Zusammenstellung in farbiger Schrift bestehe daher Unterscheidungskraft.

Sie beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle aufzuheben und die Marke einzutragen.

II.

Die zulässige Beschwerde, über die nachdem die Anmelderin keine mündliche Verhandlung beantragt hat und auch der Senat eine solche für entbehrlich erachtet, ohne eine solche entschieden werden kann, hat in der Sache keinen Erfolg.

Die Markenstelle hat als Bedeutungen von „sardo“ „der Sarde“, „sardisch“, „das Sardische“, „sardinisch“ bzw. „sardisch“ ermittelt. Diese Bedeutung erschließt sich deutschen Verbrauchern ohne weiteres, da Sardinien bekannt ist. Auch entspricht die Wortbildung von „sardo“ als Anfang von Wortzusammensetzungen der bei „Afrolook“, „frankokanadisch“, „Italowestern“. Das italienische Wort für Wein „vino“ kennen die deutschen Verbraucher aus Speisekarten in deutschen Lokalen (vino rosso – vino bianco) und benutzen es auch gegenüber italienischen Wirten, um Lokalkolorit zu erzeugen.

Da Wein aus Sardinien stammen kann, führt die Zusammenstellung zu „sardovino“ nicht von diesen Begriffsinhalten weg.

Selbst wenn „sardo“ bzw. eine Kombination damit einem Romanisten ungewöhnlich erscheinen würde, würde das den deutschen Verbraucher nicht daran hindern, das von der Markenstelle unterstellte Verständnis aufzubringen. Eine markenmäßige Kennzeichnung entnimmt er damit „Sardovino“ nicht.

Das wäre aber erforderlich, um eine Unterscheidungskraft im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG annehmen zu können. Unterscheidungskraft ist dabei die einer

Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist. Dass „Sardovino“ mit der Bedeutung „sardischer Wein“ für alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft aufweist, hat die Markenstelle zutreffend dargestellt. Darauf wird zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug genommen.

Schreibweise und farbliche Gestaltung überwinden das Fehlen der Unterscheidungskraft nicht, da sie den beschreibenden Sinn nicht in den Hintergrund drängen. Auch entsteht kein eigenständiger Bildeindruck.

Dr. Albrecht

Kruppa

Hartlieb

Hu