

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 92/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 397 37 565.4

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 6. November 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 25. März 1999 und vom 28. Dezember 1999 aufgehoben.

Gründe

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist die Bezeichnung

MARQUES DE ARIENZO

zur Eintragung für die Waren

"Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), insbesondere Weine"

angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 33 hat diese Anmeldung zurückgewiesen, weil die angemeldete Bezeichnung täuschend sei. Sie bezeichne eine dem spanischen Hochadel angehörende natürliche Person, was auch weniger sprachkundige Verkehrskreise erkennen würden. Ein erheblicher Teil des inländischen Verkehrs aber gehe bei der Begegnung mit einem solchen Adelsnamen auf einem Wein- oder Schaumweinetikett von der den Kaufentschluß maßgeblich (positiv) beeinflussenden Erwartung aus, daß zwischen dem Träger des Adelsnamens und den so gekennzeichneten Weinen und Schaumweinen sachliche Beziehungen geschäftlicher Art bestünden und daß der Träger des Adelsnamens über einen Weinbaube-

trieb verfüge, aus dem der betreffende Wein bzw. Schaumwein stamme. Nach Sachlage könne davon ausgegangen werden, daß ein Adelige mit dem Namen MARQUES DE ARIENZO tatsächlich nicht existiere. Das aber sei dem inländischen Verkehr nicht bekannt. Deshalb sei die angemeldete Bezeichnung ersichtlich geeignet, die angesprochenen inländischen Käuferkreise über verkehrswesentliche Eigenschaften der beanspruchten Weine und Schaumweine zu täuschen, und könne auch nicht in einer nicht täuschenden Art und Weise verwendet werden.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Es gebe keine Anhaltspunkte dafür, daß die Verkehrsauffassung in rechtlich relevantem Umfang davon ausgehe, daß der Verbraucher bei Verwendung von Adelsnamen bei den Waren "Wein" und "Sekt" die Auffassung vertrete, daß diese von einem bestimmten Weingut des Adligen stammten. Das Verbraucherleitbild des Europäischen Gerichtshofs, also ein umsichtiger und kritisch prüfender Verbraucher, der aufgrund ausreichender Informationen in der Lage sei, seine Entscheidungen frei und selbstverantwortlich zu treffen, müsse auch für die Bundesrepublik Deutschland gelten.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der angemeldeten Marke steht das Schutzhindernis des § 8 Abs 2 Nr 4 iVm § 37 Abs 3 MarkenG nicht entgegen.

Die für die Waren "Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), insbesondere Weine" angemeldete Bezeichnung "MARQUES DE ARIENZO" ist nicht geeignet, das Publikum über Eigenschaften dieser Waren, die für den Kaufentschluß maßgeblich sind, ersichtlich zu täuschen. Eine Täuschungsgefahr in diesem Sinne setzt nämlich unrichtige Angaben voraus, die die beteiligten Verkehrskreise in ihren wirtschaftlichen Entschlüssen (positiv) beeinflussen (Althammer/Ströbele,

MarkenG, 6. Aufl, § 8 Rdnr 227 und 233). Zwar hat die Anmelderin die Existenz eines spanischen Adligen mit dem Namen "MARQUES DE ARIENZO" und den Einfluß des Namensgebers auf die Produkte eines traditionsreichen Weinbaubetriebs nicht belegt. Demnach kann davon ausgegangen werden, daß es einen Träger dieses Adelsnamens nicht oder nicht mehr gibt. Aber auch dann ist die Annahme, daß die angemeldete Bezeichnung geeignet sei, das Publikum über die Art oder Beschaffenheit der unter dieser Kennzeichnung angebotenen Weine zu täuschen, nicht gerechtfertigt.

Ob eine Marke dann, wenn sie Vorstellungen von bestimmten Verhältnissen hervorrufen könnte, geeignet ist, den Verkehr zu täuschen, richtet sich nämlich nach der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise. Dabei geht der Senat bei der Beurteilung der Frage, ob ein nicht unbeachtlicher Teil der Abnehmer einer Täuschung unterliegen kann, von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher aus (Althammer/Ströbele, aaO, § 8 Rdnr 228; EuGH GRUR Int 1999, 345, 348 - Sektkellerei Kessler). Dieser aber wird in der Bezeichnung "MARQUES DE ARIENZO" keine Angabe sehen, die einen Rückschluß auf die Art, Beschaffenheit und insbesondere die Qualität der so bezeichneten Weine zuläßt. Da der deutsche Durchschnittsverbraucher nämlich einen spanischen Adligen "MARQUES DE ARIENZO" nicht kennt, kann er mit diesem Namen auch keine Vorstellung von einem bestimmten Weingut und dem Einfluß dieser Person auf die dort erzeugten Weine verbinden. Dies könnte nur dann der Fall sein, wenn er der Meinung sein könnte, die von spanischen Adligen erzeugten bzw. mitverantworteten Weine seien allgemein von besserer Qualität als die Weine der übrigen - nichtadeligen - spanischen Winzer. Für eine solche Annahme liegen jedoch keine hinreichenden Anhaltspunkte vor (BPatGE 43, 25 - MARQUIS DE ST AMBRE). Zudem hat der durchschnittlich informierte deutsche Verbraucher in der Regel keine Kenntnisse über Details aus dem spanischen Adel und über dessen Weingüter. Er hat deshalb keine Veranlassung, Weinen, die mit dem Namen eines (unbekannten) Adligen gekennzeichnet sind, eine besondere Wertschätzung entgegenzubringen, zumal auch dem durchschnittlich informierten

Verbraucher bekannt ist, daß die Qualität von Weinen ohnehin wesentlich von weiteren Faktoren wie Lage und Pflege der Reben und Können der Winzer abhängig ist.

Ohnehin keiner Täuschungsgefahr unterliegen im übrigen diejenigen Verbraucher, die beim Kauf von Weinen ohnehin nicht auf bestimmte Qualitätshinweise achten, weil sie diese Getränke im Vorbeigehen erstehen und dabei ihren Erwerb nicht von dem möglichen Aussagegehalt der Bezeichnung abhängig machen. Ebenso wenig werden sich andererseits Weinkenner nur an einer ihnen unbekanntem Adelsbezeichnung orientieren.

Damit war der Beschwerde der Markeninhaberin stattzugeben.

Albert

Reker

Eder

Bb