



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 396/03

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
20. Oktober 2004

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 302 61 318

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 20. Oktober 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel, des Richters Paetzold und der Richterin Schwarz-Angele

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die unter anderem für die Waren und Dienstleistungen "handbetätigte Werkzeuge und Geräte für die Land-, Garten- und Forstwirtschaft; land-. garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Samenkörner, soweit in Klasse 31 enthalten; Sämereien, lebende Pflanzen und natürliche Blumen; Dienstleistungen im Bereich der Land-, Garten- und Forstwirtschaft" eingetragenen Marke 302 61 318

Pötschke Ambiente

ist Widerspruch eingelegt worden aus der älteren, für die Waren "Rosen und Rosenpflanzen; Vermehrungsgut von Rosen und Rosenpflanzen" eingetragenen Marke 398 52 376

AMBIENTE.

Die Markenstelle für Klasse 31 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss des Erstprüfers den Widerspruch zurückgewiesen und die Gefahr von Verwechslungen zwischen beiden Marken verneint. Die angegriffene Marke werde nicht durch den übereinstimmenden Bestandteil Ambiente geprägt, denn dabei handle es sich um einen beschreibenden Begriff, der nur wenig Kennzeichnungskraft besitze und zur Kollisionsbegründung nicht isoliert herangezogen werden könne.

Mit der dagegen eingelegten Beschwerde trägt die Widersprechende vor, „Ambiente“ sei in Bezug auf Rosen weder beschreibend noch eine Bestimmungsangabe; dieses Wort, dessen Inhalt ohnehin diffus sei, werde vielmehr vorwiegend in Verbindung mit Wohnkultur, nicht aber mit Blumen verwendet. Zudem sei „Pötschke“ als Unternehmenskennzeichen erkennbar, der Verbraucher lege aber in diesem Warenbereich kein besonderes Gewicht auf den Hersteller, so dass er diesen Markenbestandteil vernachlässigen werde. Mit der Marke würden erhebliche Umsätze getätigt, der Widersprechenden stünde damit ein erweiterter Schutzzumfang zu, was wegen der identischen Marken bei den noch angegriffenen Waren und Dienstleistungen zu einer Verwechslungsgefahr führen müsse.

Die Markeninhaberin hält die Ausführungen im patentamtlichen Beschluss für zutreffend, denn das Wort „Ambiente“ sei erheblich kennzeichnungsschwach und könne daher die angegriffene Marke nicht allein prägen.

II

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden (§ 165 Abs 4 MarkenG) ist nicht begründet, denn auch nach Ansicht des Senat fehlt es an den Voraussetzungen für die Bejahung einer Gefahr von Verwechslungen nach § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr erfolgt unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles, wobei von einer Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen ist.

Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, ist teilweise Warenidentität gegeben, so dass nur ein geringer Schutzzumfang und/oder ein deutlicher Markenabstand eine Verwechslungsgefahr verhindern könnten. Beides aber liegt hier vor.

Anders als die Widersprechenden meint, besitzt ihre Marke keine erhöhte Kennzeichnungskraft, denn Jahresumsätze von ... € bis ... € für eine Edelrose mögen zwar für eine gut eingeführte Rosensorte sprechen, der Gesamtumsatz dieses Marktes ist aber unbekannt, so dass die Umsätze auch in Verbindung mit den betragsmäßig darüber liegenden Werbeausgaben nichts über die Bekanntheit der Marke bei den Verbrauchern aussagt. Es spricht im Gegenteil alles dafür, dass die genannten Umsatzzahlen marktüblich sind. Zudem besitzt die Widerspruchsmarke originär nur einen geringen Schutzzumfang, denn das Wort „Ambiente“ hat in Bezug auf Rosen einen erkennbar beschreibenden Anklang. Mit Ambiente wird das spezifische Umfeld bezeichnet, mit dem sich ein Mensch umgibt oder das einem Raum ein besonderes Gepräge verleiht. Diese Atmosphäre kann durch eine bestimmte Raumgestaltung geschaffen werden, wozu natürlich auch Blumen gehören. Dies ist allgemein bekannt und es wurde der Widersprechenden mit einer Fülle von Fundstellen aus der Süddeutschen Zeitung belegt (elektronische Ausgabe 1994 – 2003, zB 26.9.2000, S 10: Aussage des Fachverbandes Deutscher Floristen: „Wir schaffen Ambiente“; 2.10.199, S 42: „Blumen ...machen ..ein Ambiente“; 20.9.2001, S 47: „Das Bedürfnis nach ...stilvollem Ambiente zuhause wächst, und dazu gehören auch Blumen..“).

Aufgrund dieser Kennzeichnungsschwäche ist der Bestandteil „Ambiente“ auch nicht geeignet die jüngere Marke zu prägen, bei Gegenüberstellung der Marken in ihrer Gesamtheit aber scheidet eine Verwechslungsgefahr aus.

Bei der Beurteilung der zeichenrechtlichen Verwechslungsgefahr von Marken ist grundsätzlich auf deren Gesamteindruck abzustellen, denn der Schutz eines aus einem Kombinationszeichen herausgelösten Elementes ist dem Markenrecht fremd. Dieser Gesamteindruck kann mitunter auch nur von einem Teil der Marke (allein) geprägt sein, wenn nämlich der andere Teil vom Verkehr als wenig kennzeichnend gesehen wird und in den Hintergrund tritt. Ob derartiges vorliegt ist Tatfrage und entscheidet sich an der Aussagekraft der einzelnen Markenteile und den jeweiligen Marktgepflogenheiten bei der Kennzeichnung von Produkten. Handelt es sich bei einem Marktenteil zugleich um den Namen des Herstellers und ist dieser – wie hier – zumindest als solcher erkennbar, so ist entscheidend, ob der Herstellername auf dem fraglichen Warengbiet von Bedeutung ist und ob der restliche Markenteil für den Verbraucher zur Produktkennzeichnung ausreichend ist (st Rspr, zuletzt BGH, MarkenR 2004, 406 – Mustang). Schwache Markenteile werden in der Regel vom Verbraucher nicht als Kennzeichnung akzeptiert, denn solche kann er auch auf vergleichbaren Produkten in beschreibender Weise anzutreffen, dh solche Markenteile bieten ihm nicht die Gewähr das von ihm gewünschte Produkt auch zu erhalten. Da wie oben dargelegt „Ambiente“ zur Beschreibung der durch Blumen erhaltenen Atmosphäre verwendet wird, eignet sich dieses Wort nur wenig zur Produktidentifikation. Der weitere Teil „Pötschke“ wird zwar überwiegend als Herstellerangabe erkannt werden, dies bedeutet aber keineswegs, dass er schon deshalb außer Betracht bliebe. Dazu bedürfte es ausreichender Anhaltspunkte dafür, dass der Herstellername in diesem Warenbereich gerade keine Rolle spielt, der Verbraucher sein Augenmerk vielmehr auf die sonstige Kennzeichnung richtet. Hierfür ist seitens der Widersprechenden nicht nur nichts vorgetragen, sondern die von ihr vorgelegten Unterlagen sprechen vielmehr dafür, dass Pflanzenkauf Vertrauenssache ist, der Name der Herstellers dem Verbraucher also die Gewähr für die Qualität des Produktes bietet. Dem entspricht, dass gera-

de Rosen häufig mit dem Namen des Züchters oder Herstellers versehen sind, was im übrigen auch für das mit der Widerspruchsmarke gekennzeichnete Produkt zutrifft. Damit ist es sowohl aus tatsächlichen wie aus rechtlichen Gründen ausgeschlossen, dass die jüngere Marke allein durch den Bestandteil „Ambiente“ geprägt wird, womit eine Verwechslungsgefahr mit der älteren Marke ausscheidet.

Eine Kostenentscheidung war nicht veranlasst, § 71 Abs 1 MarkenG.

Stoppel

Paetzold

Schwarz-Angele

Ko