



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 116/08

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 304 08 663

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 29. Januar 2009 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Schwarz und Richter Kruppa

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

AUGUSTUSGARTEN

ist am 16. Februar 2004 angemeldet und am 12. Juli 2004 unter der Nr. 304 08 663 u. a. für die Waren und Dienstleistungen

"alkoholische Getränke (ausgenommen Biere); Verpflegung von Gästen"

in das Register eingetragen worden.

Hiergegen ist Widerspruch eingelegt worden von der Inhaberin der am 14. August 2000 angemeldeten und am 23. Januar 2001 eingetragenen Wortmarke 300 60 609

Augustus

die für die Waren

"Weine"

geschützt ist. Der Widerspruch richtet sich nur gegen die vorgenannten Waren und Dienstleistungen der jüngeren Marke.

Die Markenstelle für Klasse 43 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit zwei Beschlüssen vom 6. Dezember 2006 und vom 3. Mai 2008, von denen der letztere im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Ausgehend von einer engen Waren/Dienstleistungsähnlichkeit und normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke hielten die Marken wegen des nur in der jüngeren Marke vorhandenen Bestandteils "GARTEN" den erforderlichen Abstand ein. Die jüngere Marke als Einwortmarke stelle einen untrennbaren Gesamtbegriff dar. Auch eine mittelbare Verwechslungsgefahr durch gedankliches In-Verbindung-Bringen liege nicht vor. Die zugunsten der Widersprechenden geschützten Marken "St. Augustus Weinkellerei", "Augustus Piesporter Michelsberg", "Augustus Liebfraumilch", sowie "Augustus" seien völlig anders gebildet als die angegriffene Marke "AUGUSTUS-GARTEN". Darüber hinaus seien Heiligennamen, wie "Augustus", in unterschiedlichen Zusammensetzungen im Weinbereich beliebt und häufig gebraucht.

Gegen diese Entscheidung richtet die Beschwerde der Widersprechenden, die sie entgegen ihrer Vorankündigung im Schriftsatz vom 23. Juni 2008 nicht begründet hat.

Die Markeninhaber haben sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert. Im Amtsverfahren haben sie die Auffassung vertreten, die Marken seien nicht verwechselbar.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Die Markenstelle hat zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat anschließt, den Widerspruch wegen fehlender Verwechslungsgefahr der Vergleichsmarken gemäß § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen.

Die Frage der Verwechslungsgefahr ist nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit die Identität oder Ähnlichkeit der zum Vergleich stehenden Marken sowie der von den Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen. Darüber hinaus sind die Kennzeichnungskraft der älteren Marke und - davon abhängig - der dieser im Einzelfall zukommende Schutzzumfang in die Betrachtung einzubeziehen. Dabei besteht eine gewisse Wechselwirkung zwischen den genannten Faktoren (vgl. EuGH; GRUR 2006, 237, 238, Nr. 18 f. - PICASSO; BGH; GRUR 2007, 321, 322 - COHIBA). Nach diesen Grundsätzen kann eine Verwechslungsgefahr im vorliegenden Fall nicht festgestellt werden.

- a) Die Widerspruchswaren "Weine" sind mit den angegriffenen Waren "alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)" identisch und mit der angegriffenen Dienstleistung "Verpflegung von Gästen" durchschnittlich ähnlich (vgl. Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 14. Aufl., S. 345).
- b) Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist mangels entgegengesetzter Anhaltspunkte durchschnittlich.
- c) Den danach erforderlichen Abstand hält die jüngere Marke aufgrund des nur in dieser Marke vorhandenen Bestandteils "GARTEN" in schriftbildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht ein. Bei mündlicher Wiedergabe wird man diesen Bestandteil nicht weglassen. Von einer Vernachlässigung dieses Wortbestandteils bei der Benennung der Marke kann nicht ausgegangen werden. Der Verbraucher hat hierfür - generell und im vorliegenden Einzelfall - keine ernsthafte Veranlassung.

Eine Verwechslungsgefahr kann auch nicht aus einer Prägung der angegriffenen Marke durch den gemeinsamen Bestandteil "AUGUSTUS" abgeleitet werden. Dagegen spricht insbesondere der gesamtbegriffliche Charakter der angegriffenen Marke, die durch die Zusammenschreibung von "AUGUSTUSGARTEN" bereits äußerlich wie ein Gesamtbegriff wirkt. Das Publikum wird diese Bezeichnung als Gesamtbegriff verstehen, wenn sie ihm im Zusammenhang mit den beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen "alkoholische Getränke (ausgenommen Biere); Verpflegung von Gästen" begegnet. Es wird davon ausgehen, dass ihm im AUGUSTUSGARTEN die vorgenannten Waren/Dienstleistungen angeboten werden. Die Marke wirkt als Hinweis auf einen ganz bestimmten Garten, nämlich den AUGUSTUSGARTEN. Zu Recht hat die Markenstelle in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass eine Reihe ähnlich gebildeter Begriffe bekannt ist (z. B. Schlossgarten, Klostersgarten, Theresienwiese). Der hier vorangestellte Bestandteil "Augustus" bezieht sich somit allein auf den nachgestellten Bestandteil "Garten" und bildet mit diesem eine Einheit.

d) An dem aufgezeigten gesamtbegrifflichen Charakter der jüngeren Marke scheitert auch die von der Widersprechenden im Amtsverfahren geltend gemachte mittelbare Verwechslungsgefahr durch gedankliches In-Verbindung-Bringen. Hinzu kommt, dass sich die in einem Wort geschriebene angegriffene Marke "AUGUSTUSGARTEN" bereits von ihrer Wortbildung her deutlich von den zugunsten der Widersprechenden geschützten Marken "St. Augustus Weinkellerei", "Augustus Piesporter Michelsberg", "Augustus Liebfraumilch", sowie "Augustus" unterscheidet.

Da die Markenstelle den Widerspruch somit zu Recht zurückgewiesen hat, hat die hiergegen gerichtete Beschwerde der Widersprechenden keinen Erfolg. Die von der Widersprechenden mit Schriftsatz vom 23. Juni 2008 angekündigte, aber nicht eingereichte Beschwerdebegründung musste der Senat nicht anmahnen; vielmehr kann nach angemessener Frist über die Beschwerde entschieden werden (vgl. BPatGE 19, 225, 227 f.; 23, 171). Hierfür genügt jedenfalls entsprechend § 85 Abs. 3 Satz 2 MarkenG ein Monat ab Beschwerdeeinlegung; der BGH (vgl. BGH GRUR 1997, 223, 224 - Ceco) erachtet bereits zwei Wochen als ausreichend (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 66 Rdn. 34).

Für die Auferlegung von Verfahrenskosten gemäß § 71 Abs. 1 MarkenG besteht kein Anlass.

Dr. Albrecht

Schwarz

Kruppa

Hu