



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 523/10

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2008 025 190

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 28. September 2010 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Kruppa und Richterin Werner

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die am 2. Januar 2005 angemeldete und am 1. Oktober 2005 für

„Geschäftsführung und Unternehmensverwaltung, insbesondere von Wohn- und Hausgemeinschaftsprojekten für Demenzkranke, Alters- und Pflegeheimen mit Wohngruppen sowie von Wohnanlagen mit Betreuung; Immobilienwesen, insbesondere Grundstücks- und Hausverwaltung; Vermietung von Wohnungen, Appartements und Zimmern, insbesondere in Wohn- und Hausgemeinschaftsprojekten für Demenzkranke, Alters- und Pflegeheimen mit Wohngruppen sowie in Wohnanlagen mit Betreuung; Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen; Dienstleistungen von Altersheimen und Seniorenwohnheimen; persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse, insbesondere nicht medizinische Betreuung von Demenzkranken in speziellen Wohnformen, Wohn- und Hausgemeinschaften, im betreuten Wohnen oder zuhause, insbesondere durch Gedächtnistraining, soweit in Klasse 45 enthalten; ambulante Begleitung und Haushaltshilfe; Erledi-

gung von Einkäufen und Besorgungen, Übernahme von Behördengängen“

registrierte Wort-/Bildmarke 30 2008 025 190



hat die Widersprechende am 12. Januar 2005 aus ihrer am 15. Oktober 2004 angemeldeten Wortmarke 304 59 208

MEMO

die für

„Konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Fruchtmus; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette; Reis, Tapioka, Sago; Mehle und Getreidepräparate; Brot; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver, Salz, Senf, Essig, Saucen (Würzmittel), Gewürze, Kühleis; Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken“

registriert ist, Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle hat den Widerspruch mit Beschluss vom 18. November 2009 mangels Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Dazu ist ausgeführt, die Dienst-

leistungen der angegriffenen Marke und die Waren der Widerspruchsmarke wiesen keinerlei Ähnlichkeit auf. Es sei aber auch keine Verwechslungsgefahr gegeben, da die Unterschiede selbst bei nur flüchtiger Aufnahme oder Wiedergabe der Marken nicht unbemerkt blieben. Der angegriffenen Wort-/Bildmarke stehe eine Wortmarke gegenüber. Die Marken differierten zudem in ihren Wortbestandteilen „Memo Care“ und „Memo“. Für den zweiten Markenbestandteil der angegriffenen Marke „Care“ lasse sich in der Widerspruchsmarke keinerlei Entsprechung finden. Sowohl in phonetischer wie auch in schriftbildlicher Hinsicht wichen die beiden Marken daher in ihrem Gesamteindruck auf prägnante Weise voneinander ab. In begrifflicher Hinsicht differierten die Marken außerdem durch einen völlig verschiedenen Inhalt. Während die Widerspruchsmarke sich in Bezug zu den beanspruchten Waren des Begriffs „Memo“ im Sinn von „Merkzettel“ bediene, habe der Markentext des angegriffenen Zeichens, besonders in Verbindung mit dem bildlichen Markenbestandteil des Puzzleteils in Bezug zu den beanspruchten Dienstleistungen, die sich im Wesentlichen mit dem Thema der Betreuung und Versorgung von Demenzkranken befassten, die Bedeutung von „Erinnerung“.

Eine Verwechslungsgefahr dem Gesamteindruck nach könne zwar auch dann gegeben sein, wenn jeweils nur ein Bestandteil der Vergleichsmarken identisch oder ähnlich sei. Dies sei aber nur der Fall, wenn die übereinstimmenden Teile der Marken in diesen jeweils eine selbständig kennzeichnende Stellung besäßen.

„Memo“ sei innerhalb der angegriffenen Marke kein selbständig kollisionsbegründender Bestandteil, weil ihm keine insgesamt so dominierende Bedeutung zukomme, dass darin ein markenmäßiger Schwerpunkt des Gesamtzeichens liege. Die angegriffene Marke habe den Charakter eines einheitlichen Begriffs.

Dieser Beschluss wurde am 20. November 2009 an die Widersprechende versendet.

Die Widersprechende hat am 22. Dezember 2009 Beschwerde eingelegt. Sie ist der Auffassung, „Memo“ sei prägend. Dagegen sei „Care“ beschreibend und die Graphik werbeüblich. Die Waren-/Dienstleistungsähnlichkeit sei hoch. Dienstleister in der Gastronomie böten vielfach eigene Produkte an.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den Beschluss vom 18. November 2009 aufzuheben und dem Widerspruch stattzugeben.

II

1) Da die Beteiligten nichts dem Entgegenstehendes beantragt haben und eine mündliche Verhandlung nach Wertung des Senats auch nicht geboten ist, kann ohne diese entschieden werden.

Dass sich der Beschwerdegegner im Beschwerdeverfahren nicht geäußert hat, steht der vorliegenden Entscheidung nicht entgegen. Das Bundespatentgericht entscheidet über Beschwerden in Markensachen grundsätzlich im schriftlichen Verfahren (§ 69 MarkenG) und ohne zeitliche Bindung.

Das Gebot des rechtlichen Gehörs verlangt lediglich, den Verfahrensbeteiligten die Möglichkeit zu geben, Stellungnahmen zum Sachverhalt abzugeben und ihre eigene Auffassung zu den entsprechenden Rechtsfragen darzulegen sowie Anträge zu stellen. Nachdem die Beschwerde vom Dezember 2009 datiert und die Beschwerdebegründung vom März 2010, bestand hierzu hinreichend Gelegenheit.

2) Selbst wenn man zwischen den Lebensmitteln der Widerspruchsmarke eine Ähnlichkeit zu den Betreuungsdienstleistungen im Hinblick darauf annehmen wollte, dass die dazu zählende Versorgung mit den Lebensmitteln erfolgen könnte, wäre diese Ähnlichkeit gering. Damit reichen die von der Markenstelle zutreffend

beschriebenen Abweichungen der Marken ohne erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke aus, eine Verwechslungsgefahr auszuschließen.

Die Widerspruchsmarke verfügt über eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Auch der Senat sieht „Memo Care“ als einheitlichen Begriff, der die Aussage beinhaltet, hier werde die Gedächtnisleistung/Merkfähigkeit geschützt.

Es fehlen auch Anhaltspunkte dafür, dass die Widersprechende eine Markenserie besitzt, in die sich „Memo Care“ einreihen könnte.

Ebenso fehlen Anhaltspunkte dafür, dass „Memo“ eine erhöhte Kennzeichnungskraft besitzt und seine Übernahme in das angegriffene Zeichen deshalb zu einer Verwechslungsgefahr, etwa durch eine gedankliche Verbindung, führen könnte.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Fa