

BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 75/01

(Aktenzeichen)

Verkündet am
27. November 2002

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 1 166 925

hier: Lösungsverfahren

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 27. November 2002 unter Mitwirkung der Richterin Schwarz-Angele als Vorsitzende, sowie der Richter Paetzold und Voit

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Die Antragsgegnerin ist Inhaberin der Marke 1 166 925

PINDJUR

die seit dem 31. Oktober 1990 ua für folgende Waren eingetragen ist

Gemüsekonserven, Gewürze, Gewürzzubereitungen, einschließlich Gewürzsalzen; Fertiggerichte, im wesentlichen bestehend aus Fleisch und Fleischerzeugnissen und/oder Fisch und Fischerzeugnissen und/oder Gemüse und Gemüseerzeugnissen.

Die Antragstellerin hat mit Schriftsatz vom 20. August 1999 (Eingang am 23. August 1999) die Löschung der Marken beantragt, denn bei Pindjur handle es sich um eine traditionelle Speise aus der slavo-mazedonischen Küche. Eine Eintragung als Marke hätte deshalb nicht erfolgen dürfen.

Die Markeninhaberin hat dem Löschungsantrag rechtzeitig widersprochen.

Die Markenabteilung des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Löschungsantrag im Umfang der og Waren wegen eines Freihaltebedürfnisses der Mitbewerber stattgegeben. Zur Begründung ist ausgeführt, durch Vorlage von Wörterbüchern sei ausreichend belegt, dass die Marke sowohl zum Eintragungs- als auch zum Entscheidungszeitpunkt als Name für ein traditionelles mazedonisches Gemüse- und Salatgericht verwendet werde. Dass dieses Gericht nur wenigen Verbrauchern der allgemeinen Verkehrskreise bekannt sei, ändere nichts an dem schützenswerten Interesse der Mitbewerber, die Balkan-Spezialitäten herstellen.

Die Antragsgegnerin hat hiergegen Beschwerde eingelegt. Sie trägt vor, eine von ihr im Jahr 2000 in Auftrag gegeben repräsentative Umfrage (unter 2010 Personen) in Deutschland habe ergeben, dass insgesamt nur 1,2 % der Bevölkerung eine Speise namens "Pindjur" kennen (1,4 % in West-Deutschland, 0,4 % in Ost-Deutschland, der Großteil der Pindjur-Kenner stammt mit 2,6 % aus Bayern). Dies sei nicht ausreichend für die Bejahung eines Freihaltebedürfnisses der Mitbewerber, zumal nicht einmal feststehe, ob sich diese Kenntnis nicht auf die angegriffene Marke beziehe, denn mit dieser werde seit vielen Jahren eine Gemüsezubereitung gekennzeichnet.

Die Antragstellerin hält die Ausführungen der Markenabteilung für zutreffend.

Das Gericht hat zur Aufklärung des Sachverhalts eine Nachschau im Internet gehalten. Das Ergebnis hiervon wurde mit den Beteiligten erörtert.

II.

Die Beschwerde der Antragsgegnerin ist zulässig (§ 66 Abs 1 MarkenG), in der Sache jedoch nicht begründet. Die Marke "Pindjur" ist zu Recht für die og Waren gelöscht worden, denn sowohl zum Eintragungszeitpunkt, als auch jetzt steht einer Eintragung in die Markenrolle das Schutzhindernis des § 8 Absatz 2 Nr 2 Marken-gesetz (Freihaltebedürfnis) entgegen (§ 50 Abs 1 Nr 3, Abs 2 MarkenG).

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat zu keinem Zeitpunkt die Richtigkeit der teilweise in kyrillischer Schrift vorgelegten Fundstellen aus mazedonischen, ma-zedonisch-albanischen und mazedonisch-rumänischen Wörterbüchern und einem mazedonischen Kochbuch – sämtliche zeitlich weit vor dem Eintragungszeitpunkt herausgegeben – bestritten, wonach "Pindjur" der Name für eine traditionelle ma-zedonische Gemüsezubereitung aus Paprika, Auberginen und Tomaten ist. Sie meint aber, diese Speise sei in Deutschland im allgemeinen derart unbekannt, dass ein Freihalteinteresse der Mitbewerber nicht bestehe.

Fremdsprachige beschreibende Marken unterliegen dann einem Freihaltebedürf-nis, wenn entweder die beschreibende Bedeutung von den inländischen Ver-kehrskreisen ohne weiteres erkannt wird, oder wenn die Mitbewerber den fragli-chen Begriff für den inländischen Warenvertrieb oder den Im- und Export benöti-gen (vgl hierzu Althammer, Ströbele, MarkenG, § 8 Rdz 131 ff). Der Antragsgeg-nerin ist Recht zu geben, dass bei fremdsprachigen Marken das Freihalteinteresse der Mitbewerber in Hinblick auf seine tatsächliche und rechtliche Beachtlichkeit besonders sorgfältig geprüft werden muss, im vorliegenden Fall jedoch ist es in jeder Hinsicht zu bejahen. Für das Interesse der Mitbewerber ist von Bedeutung, ob eine Verwendung des Begriffes im Inland wahrscheinlich ist, was sich nach der Art der Ware, dem Umsatz im In- und Ausland und insbesondere nach der Nähe der Marke zum Produkt richtet. "Pindjur" aber beschreibt oder umschreibt nicht etwa Merkmale, die für die Ware von Bedeutung sind, sondern es **ist** der (einzige)

Name des Produkts. In einem derartigen Fall sind die Anforderungen an den Nachweis des Interesses der Mitbewerber weitaus geringer, denn es ist nicht ersichtlich mit welchem anderen Namen als der Marke sie ihre Ware beschreiben sollten. Diese Balkanspezialität ist im Inland auch nicht derart unbekannt, dass man von einem nur hypothetischen Allgemeininteresse an der Freihaltung sprechen könnte. Im Internet fanden sich neben den beiden Beteiligten noch vier weitere Hersteller, die dieses Gemüse in konservierter Form anbieten. Der Name "Pindjur" erscheint weiters in einem Buch "Makedonien, Reiches armes Land" unter der Rubrik "Traditionelle makedonische Gerichte", bei einem Rezept (in engl. Sprache), auf einer Speisekarte eines Restaurants in Jugoslawien, sowie auf der Homepage einer Umweltorganisation aus Mazedonien (Union of Environmental Organisations of Republic of Macedonia) als mazedonisches Nationalgericht. Berücksichtigt man weiter die zahlreichen Einwanderer aus dem mazedonischen und albanischen Sprachraum, sowie die besonderen Beziehungen zwischen Deutschland und Mazedonien aufgrund der Nato-Schutztruppe, so ist die Möglichkeit, dass Pindjur als Name einer Gemüsespezialität benötigt wird, naheliegend. Aber auch unabhängig von den Ex- und Importinteressen ist ein Freihaltebedürfnis zu bejahen, denn Marken, die nichts anderes sind als der Name des Produkts selbst, können auch dann nicht von einem Mitbewerber monopolisiert werden, wenn sich diese Produkte an einen – bezogen auf die Gesamtbevölkerung – eher zahlenmäßig geringen Anteil der Verbraucherkreise richten (hier Liebhaber von Balkanspezialitäten). Ein solcher Fall ist nicht anders zu behandeln, als die Versagung der Eintragung von speziellen, nur wenigen bekannten Fachbegriffen (vgl. BGH GRUR 1994, 370 – rigidite III; BPatG GRUR 1997, 286 – VODNI STAVBY).

Ob darüber "Pindjur" ohne Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 1 Nr 1 MarkenG ist, braucht nicht entschieden zu werden, obwohl vieles dafür spricht, dass die Kenntnis der hier interessierten Kreise - zu denen neben den aus diesem Sprachraum Zugewanderten im gewissen Umfang auch deren Nachkommen zählen (die häufig deutsche Staatsangehörige sind), denn gerade regionale Essensgewohn-

heiten werden oft über Generationen beibehalten – ausreicht um dieses Schutzhindernis ebenfalls zu bejahen.

Die Beschwerde ist demnach ohne Erfolg.

Eine Kostenentscheidung gemäß § 71 Absatz 1 war nicht veranlaßt.

Schwarz-Angele

Paetzold

Voit

Bb