



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 245/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 55 707.1

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 26. Mai 2004 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Sekretaruk und Richter Kruppa

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts – Markenstelle für Klasse 30 – vom 14. Juni 2002 aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Waren

alkoholische Getränke

zurückgewiesen wurde.

Im übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Wortmarke

Pfefferkorn

ist vom Deutschen Patent- und Markenamt teilweise, und zwar für die Waren

Saucen (Würzmittel), Gewürze, alkoholische Getränke

wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft der Marke zurückgewiesen worden. Zur Begründung wurde ausgeführt, das Publikum werde bei den mit dem Wort "Pfefferkorn" versehenen Waren Saucen (Würzmittel) und Gewürze lediglich annehmen, dass es sich um würzende Erzeugnisse auf Basis von Pfefferkörnern handele. Der Marke werde daher keine betriebsindividualisierende Funktion beimessen. Dies sei auch bei alkoholischen Getränken der Fall, da Pfeffer als Gewürz bei der Herstellung bestimmter alkoholischer Getränke zur Aromatisierung mitverwendet werde.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie weist darauf hin, dass zur Warenbeschreibung die Bezeichnung "Pfeffer" und nicht "Pfefferkorn" erforderlich sei.

II.

Die zulässige Beschwerde ist zum Teil begründet.

1. Soweit die Marke hinsichtlich der Waren "alkoholische Getränke" zurückgewiesen wurde, steht der begehrten Eintragung in das Markenregister weder das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch das einer Produktmerkmalsbezeichnung i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

a) Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren zu gewährleisten. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender, beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (st. Rspr., vgl. BGH BIPMZ 2002, 85 - INDIVIDUELLE).

Die beanspruchten Waren richten sich an die allgemeinen deutschen Verkehrskreise. Bei der Eingabe von "Pfefferkorn" in übliche Suchmaschinen des Internets (hier: .../26.5.2004) finden sich bei den ersten 20 Treffern nur Verwendungen von Pfefferkorn als Name. "Pfefferkorn" als Bezeichnung für ein alkoholisches Getränk, wie etwa Doppelkorn, Weizenkorn, war nicht auffindbar. Es ist damit nicht anzunehmen, dass die beanspruchte Marke nur als im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt für alkoholische Getränke verstanden werden

wird. Als Cocktail war zwar ein "Pfefferwodka" (Wodka mit Chili und Peperoni) ermittelbar. Da nicht feststellbar ist, dass dieser weitestgehend bekannt ist, kann nicht unterstellt werden, dass die Verbraucher bei Begegnung mit der Marke ableiten, dass es sich hier um Korn mit Pfeffer handelt. Für einen namhaften Teil der angesprochenen Verkehrskreise mag diese Schlussfolgerung zwar naheliegen, aber in Anbetracht der Deutung der Marke als Familienname oder als "gepfeffert" i.S.v. "der hat's in sich" kann der Marke nicht jegliche Unterscheidungskraft in Bezug auf alkoholische Getränke abgesprochen werden.

b) Die Marke ist, soweit alkoholische Getränke betroffen sind, auch nicht nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Sie besteht nicht ausschließlich aus Angaben, die im Verkehr zur unmissverständlichen Bezeichnung der Beschaffenheit oder sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren dienen können. Es konnte nicht festgestellt werden, dass "Pfefferkorn" als Merkmalsbezeichnung, nämlich der Geschmacksrichtung, für alkoholische Getränke verwendet wird. Aber auch für die Zukunft sind keine sicheren Anhaltspunkte dafür feststellbar, dass "Pfefferkorn" zur Merkmalsbezeichnung für mit Pfeffer gewürzten Korn werden wird. Der ermittelte Cocktail "Pfefferwodka" rechtfertigt keine andere Beurteilung. Anders als Wodka findet sich Korn nur in wenigen Fällen als Bestandteil eines Cocktails (z.B. Apfeln Korn). Soweit Korn durch Gewürze angereichert wird, kommt dies durch Nachstellung der Ingredienz zum Ausdruck, z.B. Korn-Wacholder, Korn-Genever, Korn-Kümmel (vgl. I. Andreae: "Alle Schnäpse dieser Welt", S. 74).

2. Dagegen ist die Marke wegen des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für Saucen (Würzmittel) und Gewürze ausgeschlossen. "Pfefferkorn" ist geeignet, das Gewürz Pfeffer(körner), insbes. ganz oder nur geschrotet, unmittelbar zu bezeichnen. Auch für Saucen mit Pfefferkörnern beschreibt "Pfefferkorn" ihren charakteristischen Inhaltsstoff. Dass die Marke das Gewürz als Singular wiedergibt, ändert nichts an ihrer Eignung das Gewürz zu beschreiben. Auf diesem Warengbiet ist es nicht ungewöhnlich, den Singular als pars pro toto zu verwenden.

den. So wird z.B. die (Erd-)Beere angebaut, das Aroma der (Kaffee-)Bohne geschätzt oder "man nehme" in Rezepten z.B. 5 gr Gewürznelke, 100 gr Kamillenblüte, 100 gr Korianderkorn, 5 gr Lorbeerblatt, 50 g Muskatblüte, 100 g Pfefferkorn, 100 g Pimentkorn etc. (vgl. Internet: www.das-Kochrezept.de/ernaehrung/kalorientabelle).

Winkler

Sekretaruk

Kruppa

Fa