

BUNDESPATENTGERICHT

Leitsatz

| | |
|-------------------------------------|---|
| Aktenzeichen: | 30 W (pat) 35/13 |
| Entscheidungsdatum: | 14. April 2016 |
| Rechtsbeschwerde zugelassen: | ja |
| Normen: | Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 Art. 5 Abs. 2 Buchst. b, Art. 10 Abs. 1 Buchst. c, Art. 15 Abs. 4, Art. 49 Abs. 1 |

Hiffenmark II

1. Das „Ansehen“ eines Erzeugnisses im Sinne von Art. 5 Abs. 2 Buchst. b Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 kann für sich genommen ein „Merkmal“ im Sinne von Art. 49 Abs. 1 Unterabs. 2 Buchst. b, 2. Halbsatz Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 darstellen und insoweit die Antragsbefugnis eines Einzelantragstellers nach dieser Vorschrift begründen (im Anschluss an BPatGE 53, 95 – Hiffenmark).
2. Für die Bejahung des „Ansehens“ im Sinne von Art. 5 Abs. 2 Buchst. b Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 reicht es aus, dass das Ansehen für das Ursprungsgebiet nachgewiesen ist.
3. Handelt es sich bei dem als geografische Angabe einzutragenden Namen um ein Dialektwort (vorliegend „Hiffenmark“ für eine Hagebuttenkonfitüre), ist eine Eintragung in der Regel auch ohne spezifizierende geographische Angabe (vorliegend: „fränkisch“) möglich, weil das Dialektwort selbst eine geografische Konnektierung ermöglicht (im Anschluss an BPatG BIPMZ 2012, 279, 282 – Obazda). Anders ist es nur, wenn der Name ungeachtet seiner dialektalen Herkunft jeden geografischen Bezug verloren hat.
4. Sind mit gebietsfremden Erzeugnissen erheblichen Umsatzsteigerungen erzielt worden, weil und seit sie mit dem als geografische Angabe einzutragenden Namen bezeichnet worden sind, so stellt dies ein gewichtiges Indiz für das Ansehen der aus dem Gebiet stammenden Erzeugnisse dar.
5. Die Geltendmachung eines Einspruchsgrundes nach Art. 10 Abs. 1 Buchst. c Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 führt nicht zur Zurückweisung des Schutzantrags, sondern ist lediglich Voraussetzung für die Gewährung einer Übergangsfrist nach Art. 15 Abs. 4 Verordnung (EU) Nr. 1151/2012.
6. Die Gewährung einer Übergangsfrist nach Art. 15 Abs. 4 Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 kommt nur für gebietsansässige Erzeuger in Betracht.



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 35/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Geografische Angabe 31 2008 000 002.2

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. April 2016 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

- I. Die Beschwerde der Einsprechenden wird zurückgewiesen.
- II. Die Rechtsbeschwerde wird zugelassen.

Gründe

I.

Die Antragstellerin hat am 30. Januar 2008 beim Deutschen Patent- und Markenamt für das Erzeugnis

"Konfitüre"

für die Bezeichnungen

"Hiffenmark" und "Fränkisches Hiffenmark"

einen Antrag auf Eintragung als geografische Angabe in das Register der geschützten geografischen Angaben und der geschützten Ursprungsbezeichnungen eingereicht, das von der Kommission der Europäischen Union (im Anmeldezeitpunkt gemäß der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, (ABl. EU Nr. L 93 vom 31.3.2006, S. 12; im Folgenden als "VO 510/2006" zitiert) geführt wird und eine Spezifikation vorgelegt.

"Hiffenmark" ist das dialekt-fränkische Wort für "Hagebuttenkonfitüre".

Die Markenabteilung 3.2 hat nach § 130 Abs. 3 MarkenG Stellungnahmen sachkundiger und interessierter Stellen eingeholt.

Zur Begründung ihrer Antragsbefugnis beanspruchte die Antragstellerin als einzige Erzeugerin Gleichstellung mit einer Vereinigung im Sinne von Art. 5 Abs. 1 VO 510/2006 i. V. m. Art. 2 Buchst. a und b VO (EG) Nr. 1898/2006 vom 14. Dezember 2006 (ABl. EU Nr. L 369 vom 23.12.2006, S. 1; im Folgenden als "VO 1898/2006" zitiert), wobei der Antrag auf den guten Ruf und das Ansehen des Fränkischen Hiffenmarks gegründet wurde, so dass es auf weitere Voraussetzungen nicht ankomme.

Die Frage der Einzelantragsbefugnis war bereits Gegenstand eines Beschwerdeverfahrens vor dem Senat:

Die Markenabteilung 3.2 hatte den Antrag vom 30. Januar 2008 mit Beschluss vom 18. Mai 2009 als unzulässig verworfen, da der Antragstellerin die Antragsbefugnis gemäß Art. 5 Abs. 1 VO 510/2006 fehle. Hiergegen hatte die Antragstellerin Beschwerde erhoben. Im Rahmen dieses ersten Beschwerdeverfahrens hat sie u. a., mit Schriftsatz vom 27. Juni 2011, eine geänderte Spezifikation - berichtigt durch Protokollerklärung vom 14. Juli 2011 - vorgelegt und wie folgt ergänzend vorgetragen: Der Antrag lasse sich auf besondere Eigenschaften des Produkts stützen, die darauf beruhten, dass dieses im geografischen Gebiet nach den dort üblichen Verfahren mit dem dort vorhandenen Know-How hergestellt werde. In der nunmehr geänderten Spezifikation sei deutlich dargelegt, dass die Herstellung des Hiffenrohmarks im geografischen Gebiet erfolge. Der Verarbeitungsprozess sei von besonderem lokalen, traditionellen Know-How geprägt, das insbesondere eine besondere cremige Konsistenz und Vitaminschonung mit sich bringe. Die Qualität übersteige traditionell die gesetzlichen Anforderungen erheblich, da deutlich mehr als der gesetzlich geforderte Anteil an Früchten zugesetzt werde. Der traditionell

im Gebiet übliche hohe Fruchtanteil bewirke neben der schonenden Verarbeitung einen hohen Vitamin-C-Gehalt, der den Zusatz von Antioxidantien entbehrlich mache. Hierauf gründe sich das besondere Ansehen, das sich u. a. darin niederschlägt, dass die Verbraucher bereit seien, einen im Vergleich zu Konkurrenzprodukten höheren Preis zu zahlen.

Mit Beschluss vom 14. Juli 2011 (unter dem damaligen Az. 30 W (pat) 76/09 = BPatGE 53, 95 - Hiffenmark), auf den wegen der Einzelheiten Bezug genommen wird, hat der erkennende Senat die Entscheidung der Markenabteilung vom 18. Mai 2009 aufgehoben, da die Einzelantragsbefugnis zu bejahen sei, und die Sache zur weiteren Behandlung an das Deutsche Patent- und Markenamt zurückverwiesen.

Im Rahmen des weiteren Verfahrens vor dem Deutschen Patent- und Markenamt hat die Antragstellerin sodann überarbeitete Spezifikationen vom 8. März 2012 (Bl. 309 ff. AA) und schließlich vom 31. Mai 2012 (Bl. 318-324 AA) vorgelegt.

Die Veröffentlichung des geänderten Antrags auf Eintragung als geografische Angabe nach der VO 510/2006 erfolgte im Markenblatt vom 13. Juli 2012 (Bl. 329 ff. AA).

Mit Schreiben vom 1. Oktober 2012 (Eingang beim Deutschen Patent- und Markenamt am 5. Oktober 2012) hat die Beschwerdeführerin (S... GmbH & Co. KGaA als damalige Einsprechende zu 1) gegen diesen Antrag Einspruch eingelegt. Zur Begründung ist das Vorliegen einer dem Schutz nicht zugänglichen Gattungsbezeichnung sowie das Fehlen des Vorliegens einer Ursprungsbezeichnung oder geographischen Angabe geltend gemacht worden. Ferner seien nachteilige Auswirkungen auf das Bestehen eines gleichlautenden Namens zu befürchten, da die Einsprechende ihrerseits seit 1994 Hagebuttenfruchtaufstrich vertreibt und diesen seit 1995 auch als „Hiffenmark“ bezeichne; durch

die Umstellung unter Aufnahme von „Hiffenmark“ sei eine deutliche Umsatzsteigerung erreicht worden.

Mit Schreiben vom 29./31. Dezember 2012 hat auch die Z... GmbH & Co. KG in A..., Einspruch eingelegt (frühere Einsprechende zu 2., die am Beschwerdeverfahren nicht beteiligt ist).

Die Markenabteilung 3.2 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch Beschluss vom 10. Juli 2013 festgestellt, dass der Antrag den Voraussetzungen der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel - am 3. Januar 2013 in Kraft getreten (im Folgenden zitiert als: VO 1151/2012) - und den zu ihrer Durchführung erlassenen Vorschriften entspricht.

Zur Begründung ist im Einzelnen ausgeführt, die Antragstellerin sei als einzige Erzeugerin des vorliegenden Produkts, die einen Schutzantrag einreichen möchte, antragsbefugt, da sie ein mit seiner geografischen Herkunft verbundenes Ansehen des „(Fränkischen) Hiffenmarks“ dargetan habe. In der Sache seien die Voraussetzungen für den Schutz als geografische Angabe gemäß Art. 5 Abs. 2 i. V. m. Art. 7 VO 1151/2012 erfüllt. Sowohl bei „Fränkischem Hiffenmark“ als auch bei „Hiffenmark“ in Alleinstellung handele es sich um Namen, die zur Bezeichnung eines Erzeugnisses verwendet würden, das in einer bestimmten Gegend hergestellt werde. „Hiffenmark“ sei ein Ausdruck des fränkischen Dialekts, dem die Bedeutung „Hagebuttenmark“ zukomme. Zwar enthalte das Wort für sich betrachtet keinen unmittelbaren Hinweis auf die Herkunft so gekennzeichnete Produkte; es stelle aber einen traditionellen nichtgeografischen Begriff dar, der, soweit er als fränkisches Dialektwort bekannt sei, aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise zugleich einen Hinweis auf die fränkische Herkunft des Erzeugnisses gebe.

Diesen Charakter als Herkunftsangabe habe die Bezeichnung behalten und sei nicht zu einer reinen Gattungsbezeichnung im Sinne von Art. 6 Abs. 1 VO 1151/2012 denaturiert. Die von der Einsprechenden vorgelegte lexikalische Fundstelle aus „Wikipedia“ sei nicht geeignet, einen generischen Charakter des Namens „Hiffenmark“ zu belegen. Hinsichtlich der Benutzung des Namens sei festzustellen, dass die im fränkischen Haßfurt ansässige Antragstellerin im Sektor Hagebuttenkonfitüre nicht nur die längste Tradition habe, sondern auch in den letzten Jahren offenbar eindeutig Marktführerin in Deutschland gewesen sei. Der Schwerpunkt der Verwendung des Namens betreffe damit weiterhin eindeutig Erzeugnisse fränkischer Herkunft.

Das geografische Gebiet sei in der Spezifikation zutreffend als aus den bayerischen Regierungsbezirken Unter-, Mittel- und Oberfranken bestehend abgegrenzt worden. Ferner seien die erzeugnisspezifischen Merkmale und das beschriebene Herstellungsverfahren durch die eingeholten Stellungnahmen sachkundiger Stellen bestätigt oder nicht in Frage gestellt worden. Der schutzbegründende Zusammenhang zwischen dem Erzeugnis und seinem geografischen Ursprung (Art. 5 Abs. 2 Buchst. b VO 1151/2012) ergebe sich aus dem besonderen Ansehen, das „(Fränkisches) Hiffenmark“ infolge seiner Herkunft genieße. Mehrere der von der Markenabteilung angehörten Verbände und Behörden hätten ein solches herkunftsbezogenes Ansehen bzw. eine hohe Wertschätzung beim Publikum bestätigt. Darüber hinaus habe die Antragstellerin durch Vorlage einer demoskopischen Studie der T... belegt, dass immerhin 44,5 % der Verbraucher im Herkunftsgebiet bereit seien, für „(Fränkisches) Hiffenmark“ einen deutlich höheren Preis zu bezahlen als für „normale“ Hagebuttenkonfitüre. Demnach sei ein besonderes Ansehen für „(Fränkisches) Hiffenmark“ belegt, das vor allem auf die lange Tradition der Herstellung dieses Erzeugnisses in Franken, die dabei entwickelte Herstellungsart und die darauf beruhenden typischen Merkmale des Produkts zurückzuführen sei.

Auch im Übrigen bestünden keine Schutzhindernisse. Der Name „Hiffenmark“ beinhalte keine Pflanzensortenbezeichnung im Sinne von Art. 6 Abs. 2 VO, da „Hiffe“ nur die Früchte verschiedener Rosenarten (Hagebutten) bezeichne; auch bestehe insoweit keine Irreführungsgefahr. Schließlich rechtfertigten die von beiden Einsprechenden behaupteten negativen Auswirkungen für den Vertrieb ihrer bislang unter „Hiffenmark“ vermarkteten Produkte keine Schutzversagung. Denn es sei kein berechtigtes Interesse der nicht in Franken ansässigen Hersteller zu erkennen, sich statt des in ganz Deutschland traditionell gebräuchlichen und verständlichen Namens „Hagebuttenmark“ bzw. „Hagebuttenkonfitüre“ des Dialektwortes „Hiffenmark“ zu bedienen.

Gegen den ihr am 12. Juli 2013 zugestellten Beschluss richtet sich die am 7. August 2013 per Fax eingegangene Beschwerde der Einsprechenden.

Die Einsprechende vertritt die Auffassung, dass die Antragstellerin jedenfalls nach der nunmehr geltenden VO 1151/2012 nicht antragsbefugt sei. Insoweit sei die Auslegung des Senats im ersten Beschwerdeverfahren (BPatGE 53, 95 - Hiffenmark) auf die neue Rechtslage nicht übertragbar. Denn abweichend von der VO 1898/2006 fordere die nunmehr anzuwendende Vorschrift des Art 49 Abs. 1 UAbs. 2 VO 1151/2012 für eine Gleichstellung einer einzelnen natürlichen oder juristischen Person mit einer Vereinigung besondere „Merkmale“ des Erzeugnisses, so dass nicht mehr alleine auf das „Ansehen“ abgestellt werden könne. Unter „besonderen Merkmalen“ seien dabei im Lichte des Art. 3 Nr. 5 VO 1151/2012 „charakteristische Eigenschaften, durch die sich ein Erzeugnis von anderen gleichartigen Erzeugnissen derselben Kategorie deutlich unterscheidet“, zu verstehen, die aber vorliegend nicht gegeben seien, zumal das Produkt der Einsprechenden dieselben Merkmale (betreffend Rezeptur, Herstellungsverfahren und Vitamin-C-Gehalt) wie dasjenige der Antragstellerin aufweise.

Darüber hinaus bestehe ein Eintragungshindernis nach Art. 10 Abs. 1 Buchst. c VO 1151/2012. Die S... vertrieben unbestritten seit 1995 recht-

mäßig und in erheblichem Umfang Fruchtaufstrich als „Hiffenmark“, was auch zu erheblichen Umsatzsteigerungen (im Jahr 1995 um 50 %) geführt habe. Nachteilige Auswirkungen einer Eintragung als geografische Angabe seien bereits im Hinblick auf die dann erforderliche Neugestaltung der Verpackung zu erwarten. Noch weitergehend seien - angesichts der nachgewiesenen Verkaufssteigerung durch die Verwendung des Begriffs “Hiffenmark” in Franken und auch aufgrund deren Notwendigkeit für einen erfolgreichen Vertrieb in Franken - deutlich spürbare Absatzrückgänge zu erwarten.

Ferner handele es sich bei “Hiffenmark” um eine von vornherein nicht schutzfähige Gattungsbezeichnung. Wolle man zugunsten der Antragstellerin unterstellen, dass es sich bei “Franken” um das ursprüngliche Herkunftsgebiet von „Hiffenmark” handele, so habe die Antragstellerin selbst dargelegt, dass die Firmen G..., S... und M... im AC Nielsen Gebiet N4 (Oberfranken, Unterfranken, Mittelfranken, Oberbayern, Niederbayern und Schwaben) zusammen einen Marktanteil von 25,4 % in 2004 aufwiesen. Alle diese Unternehmen exportierten ihre Hagebuttenkonfitüre von außerhalb Frankens in das Ursprungsgebiet und alle wiesen auf Ihren Verpackungen unbeanstandet „Hiffenmark” aus. Darüber hinaus habe auch das einschlägige „O...-...“ schon im Jahr 1977 “Hiffenmark” als Synonym für Hagebuttenmark bezeichnet, was ebenso für eine Gattungsbezeichnung spreche.

Auch seien die Voraussetzungen der Art. 5 Abs. 2 und Art. 7 Abs. 1 VO 1151/2012 nicht erfüllt. Das verfahrensgegenständliche Erzeugnis, alternativ bezeichnet als „Hiffenmark, Hagebuttenmark, Hiefenmark, Hiftenmark“ oder „Buttenmost“, habe seinen Ursprung nicht in der geografischen Region. Schon im Mittelalter sei es zahlreich und in unterschiedlichen Regionen gefertigt worden. Relevante Unterschiede (in der Qualität oder den sonstigen Eigenschaften) zwischen den mit “Hiffenmark, Hagebuttenmark, Hiefenmark, Hiftenmark” oder “Buttenmost” bezeichneten Erzeugnissen seien nicht dargetan. Auch das abgegrenzte geogra-

fische Gebiet weise keine besonderen Merkmale auf, die es von den angrenzenden Gebieten abhebe.

Entgegen der Auffassung der Markenabteilung sei auch kein herkunftsbezogenes Ansehen dargelegt. Die von der Antragstellerin eingereichten Unterlagen seien nicht geeignet, eine langjährige Tradition der Herstellung von Hiffenmark zu belegen. Im Übrigen seien zwar zahlreiche Stellungnahmen und Umfragen eingeholt worden, die aber bei näherer Betrachtung weder für sich noch in der Gesamtschau geeignet seien, ein Ansehen von „Fränkischem Hiffenmark“ oder „Hiffenmark“ tatsächlich zu belegen.

Ausweislich mehrerer Stellungnahmen (Schreiben des B...- ... vom 15. April 2008; Stellungnahmen des Institus für Ernährungswissenschaften und Markt vom 28. April 2008 sowie des B1...- ... eV vom 20. Mai 2008) könne insbesondere „Hiffenmark“ in Alleinstellung nicht als Hinweis auf das Herkunftsgebiet angesehen werden, zumal die Bezeichnung auch außerhalb des gekennzeichneten Gebiets, so beispielsweise in der Oberpfalz, Verwendung finde. Folgerichtig sei auch lediglich „Fränkisches Hiffenmark“, nicht aber „Hiffenmark“ in Alleinstellung in die „Spezialitäten Datenbank des B2...“ (www.food-from-bavaria) aufgenommen worden.

Allerdings komme nach den Stellungnahmen auch „Fränkischem Hiffenmark“ außerhalb Frankens kein hoher Bekanntheitsgrad und damit kein besonderes Ansehen zu. Soweit die Stellungnahme des B3...- ... vom 19. Mai 2008 behaupte, dass das besondere Ansehen auf das traditionelle Herstellungsverfahren und bestimmte qualitative Eigenschaften zurückzuführen sei, fehle es an jeglichen Nachweisen und Belegen; dass sich „Hiffenmark“ durch einen hohen Vitamin-C-Gehalt und den Verzicht auf Antioxidantien auszeichne, sei nachweislich nicht korrekt. Auch die Stellungnahme des B2...-

... vom 6. Juni 2008 gehe von falschen Voraussetzungen aus und sei insgesamt oberflächlich und ungenau. Schließlich seien hinsichtlich der Umfrage der I...
... sowie insbesondere hinsichtlich der von der Antragstellerin vorgelegten demoskopischen Umfrage der T...
... erhebliche methodische Mängel zu rügen. Die Umfragen seien nicht repräsentativ, beruhten auf einer fehlerhaften Auswahl der Gebiete und Probanden sowie nicht zuletzt auf unzulässigen Fragestellungen (bzw. einem fehlerhaften Kaufexperiment), so dass sie die Anforderungen der Rechtsprechung an entsprechende Verkehrsbefragungen in keiner Weise erfüllten.

Schon im Ausgangspunkt fehlerhaft sei es darüber hinaus, dass die Markenabteilung das Ansehen - unter Außerachtlassung der Vorschrift des Art. 10 Abs. 2 VO 1151/2012 - nicht in Bezug auf das gesamte Gebiet der E... beurteilt habe. Sämtliche Unterlagen, Stellungnahmen und Umfragen bezögen sich alleine auf Franken.

Aber selbst wenn man ein entsprechendes Ansehen des Erzeugnisses "Hiffenmark" unterstellen wollte, so beruhe es - aufgrund der mangelnden Spezifizierung der Rohstoffherkunft (für Tiefkühl-Rohstoffe) - auf einer erheblichen, nicht mehr hinnehmbaren Irreführung des überwiegenden Teils der Verbraucher und sei somit nicht schutzwürdig. Die Antragstellerin selbst führe nämlich aus, dass die von ihr verarbeiteten Hagebutten aus Rumänien, Tschechien und Chile stammten; somit werde fast ausschließlich tiefgekühlte Rohware von außerhalb Frankens verarbeitet. Zumindest ein wesentlicher Teil der Verbraucher erwarte jedoch aufgrund der Namensgebung, dass die Rohstoffe aus Franken stammten, wie es auch durch die Stellungnahme des B... vom 15. April 2008 sowie die Umfrage der I... belegt sei.

Darüber hinaus sei auch kein Zusammenhang dargetan zwischen dem vermeintlichen Ansehen und dem geografischen Ursprung. Nach der neuen Vorschrift des Art. 5 Abs. 2 Buchst. b VO 1151/2012 sei als "geografische Angabe" nur eine sol-

che anzusehen, bezüglich derer das Erzeugnis eine Qualität, ein Ansehen oder eine andere Eigenschaft aufweise, die "wesentlich auf diesen geografischen Ursprung zurückzuführen" sei. Auch insoweit liege ein klarer Unterschied zur Vorgängerverordnung vor, in der lediglich gefordert gewesen sei, dass sich das Ansehen aus dem geografischen Ursprung „ergibt“. Dementsprechend seien nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. F. Nr. ii VO 1151/2012 auch entsprechende geeignete Nachweise vorzulegen, die den Zusammenhang belegten, woran es vorliegend jedoch fehle.

Hilfsweise sei zu berücksichtigen, dass der Name "Hiffenmark" von der Beschwerdeführerin seit 1995 für vergleichbare Erzeugnisse oder Erzeugnisse mit einem identischen bzw. ähnlichen Namen verwendet werde; auch die Unternehmen G... sowie M... vertrieben mindestens seit dem Jahr 2000 rechtmäßig "Hiffenmark" in erheblichem Umfang. Somit sei „Hiffenmark" - im Sinne des zweiten Hilfsantrages - durch eine Angabe zur Feststellung der traditionellen oder der besonderen Merkmale des Erzeugnisses zu ergänzen. Hinsichtlich des dritten Hilfsantrages sei der erforderliche Hinweis im Rahmen des Einspruchsverfahrens bzw. spätestens mit der Beschwerdebegründung vom 7. August 2013 erfolgt.

Die Einsprechende beantragt sinngemäß,

1. den Beschluss der Markenabteilung 3.2 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. Juli 2013 aufzuheben und den Eintragungsantrag der Beschwerdegegnerin zurückzuweisen;
2. hilfsweise den angefochtenen Beschluss der Markenabteilung insoweit aufzuheben, als der Einspruch gegen die Eintragung der Bezeichnung „Hiffenmark" zurückgewiesen wurde, und den Eintragungsantrag der Beschwerdegegnerin in diesem Umfang zurückzuweisen (erster Hilfsantrag);

3. weiter hilfsweise, gemäß Art. 26 VO 1151/2012 festzustellen, dass der Name „Hiffenmark“ auch für vergleichbare Erzeugnisse oder Erzeugnisse mit einem identischen bzw. ähnlichen Namen verwendet wird und den Namen „Hiffenmark“ durch eine Angabe zur Feststellung der traditionellen oder der besonderen Merkmale des Erzeugnisses zu ergänzen (zweiter Hilfsantrag);
4. weiter hilfsweise, gemäß Art. 15 Abs. 4 VO 1151/2012 festzustellen, dass die Wirtschaftsbeteiligten, insbesondere die S...-..., die Erzeugnisse mindestens fünf Jahre vor der Einreichung des Antrages beim DPMA unter ständiger Verwendung des betreffenden Namens rechtmäßig vermarktet und im Rahmen des Einspruchsverfahrens darauf hingewiesen haben und einen Übergangszeitraum von 10 Jahren, hilfsweise kürzer, zu gewähren (dritter Hilfsantrag).

Die Antragstellerin beantragt sinngemäß,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie verteidigt die angefochtene Entscheidung der Markenabteilung. Insbesondere sei die Antragstellerin auch unter Geltung der VO 1151/2012 antragsbefugt. Das von der Beschwerde in Bezug genommene Wort „Merkmal“ im deutschen Text des Art. 49 Abs. 2 VO 1151/2012 beruhe auf einem Übersetzungsfehler. In der englischen Fassung sei weiterhin die Rede von „characteristics“ (als Oberbegriff für „quality“ und „reputation“ in Art. 5 Abs. 2 Buchst. b VO 1151/2012); ebenso verhalte es sich in der französischen („propriété“ als Oberbegriff für „qualité“ und „réputation“) und italienischen Textfassung („caratteristica“ als Oberbegriff von „qualità“ und „reputazione“). Bei „Hiffenmark“ handele es sich auch nicht um einen Gattungsbegriff. Der von der Beschwerde behauptete Marktanteil der Beschwerdeführerin sowie zweier weiterer, außerhalb Frankens ansässiger Firmen von (le-

diglich) 25,4 % im geografischen Gebiet sei ebenso wenig ein Indiz hierfür wie der vorgelegte Auszug aus dem „O...“. Schließlich begründe der angefochtene Beschluss ausführlich, warum das Erzeugnis ein besonderes Ansehen habe, das auf seiner geografischen Herkunft beruhe. Dass das Ansehen auf einer Irreführung beruhe, sei unrichtig. Die Grundverordnung sehe ausdrücklich vor, dass bei geografischen Angaben die Rohstoffe aus anderen Gebieten als aus dem Herstellungsgebiet kommen dürften.

Ihren ursprünglich hilfsweise gestellten Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung hat die Beschwerdeführerin mit Schriftsatz vom 8. September 2014 zurückgenommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Einsprechenden ist unbegründet. Dies gilt sowohl für den Hauptantrag als auch für die Hilfsanträge. Die Markenabteilung hat zu Recht festgestellt, dass die Namen "**Hiffenmark**" und "**Fränkisches Hiffenmark**" als geografische Angaben nach der VO 1151/2012 schutzfähig sind.

A. Auf den am 30. Januar 2008 eingegangenen Antrag auf Eintragung einer geografischen Angabe fand zunächst die Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel Anwendung, geändert durch die VO (EG) Nr. 417/2008. Mit der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 des E1...-... und des Rates vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel - am 3. Januar 2013 in Kraft getreten (im Folgenden: VO 1151/2012) - ist die Verordnung (EG) Nr. 510/2006 aufgehoben und ersetzt worden (Art. 58 Abs. 1 UAbs. 1 VO 1151/2012). Übergangsvor-

schriften für das nationale Verfahren fehlen, so dass für das weitere Verfahren die VO 1151/2012 unmittelbar Anwendung findet, ergänzt durch die nationalen Ausführungsbestimmungen der §§ 130 ff. MarkenG. Die Anwendbarkeit des neuen Rechts auf den vorliegenden Antrag ergibt sich mittelbar auch aus der VO 1151/2012 selbst. Für das Verfahren auf Gemeinschaftsebene sieht Art. 58 Abs. 1 UAbs. 2 hier nicht interessierende Einschränkungen bei der Anwendung des neuen Rechts für Anträge vor, die bei der K...-... vor dem Inkrafttreten der VO 1151/2012 eingehen; im Übrigen gilt somit das neue Recht vorbehaltlos (vgl. BPatG GRUR 2014, 192, 194 - Zoigl; BPatGE 53, 102, 105 - Obazda; BPatG GRUR 2014, 677, 678 - Bayrisch Blockmalz).

B. Der Antrag auf Eintragung der geografischen Angaben "**Hiffenmark**" und "**Fränkisches Hiffenmark**" war und ist zulässig. Insbesondere ist die Beschwerdegegnerin auch unter der Geltung der VO 1151/2012 antragsbefugt. Die hiergegen erhobenen Einwendungen der Beschwerde greifen nicht durch.

Nach Art. 49 Abs. 1 UAbs. 2 VO 1151/2012 (in der deutschen Textfassung, hierzu im Folgenden) kann eine einzelne natürliche oder juristische Person einen Antrag auf Eintragung stellen und einer Vereinigung gleichgestellt werden, „wenn nachgewiesen wird, dass die beiden folgenden Bedingungen erfüllt sind: a) Die betreffende Person ist der einzige Erzeuger, der einen Antrag einreichen will; b) was die geschützten (...) geografischen Angaben betrifft, so besitzt das abgegrenzte geografische Gebiet Merkmale, die sich erheblich von denen der Nachbargebiete unterscheiden, *oder* weist das Erzeugnis andere Merkmale als die in den Nachbargebieten produzierten Erzeugnisse auf.“

1. Die Antragstellerin ist nach aktuellem Erkenntnisstand weiterhin die einzige Erzeugerin von "**(Fränkischem) Hiffenmark**", die einen Eintragungsantrag stellen möchte.

2. Ob das abgegrenzte geografische Gebiet (Franken) besondere Merkmale aufweist, die sich erheblich von denen der Nachbargebiete unterscheiden, kann im vorliegenden Zusammenhang ebenso dahingestellt bleiben wie die Frage, ob das Erzeugnis „**Hiffenmark**“ tatsächlich - wie von der Einsprechenden bestritten - andere objektive Qualitätsmerkmale als die in den Nachbargebieten produzierten Erzeugnisse aufweist.

Denn wie der Senat bereits mit Beschluss vom 14. Juli 2011 festgestellt hat, reicht es zur Begründung der Einzelantragsbefugnis aus, dass die Antragstellerin ein mit der geografischen Herkunft verbundenes Ansehen des „**(Fränkischen) Hiffenmarks**“, das als solches eine herkunftsbezogene „Eigenschaft des Erzeugnisses“ (im Sinne der damals anwendbaren Vorschrift des Art. 2 Buchst. b, 2. Halbsatz VO 1898/2006) bilden kann, dargetan hat (vgl. mit ausf. Nachw. Senat, 30 W (pat) 76/09 = BPatGE 53, 95 - Hiffenmark; Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 130 Rn. 64).

3. Soweit die Beschwerdebegründung die Auffassung vertritt, diese zu Art. 2 Buchst. b, 2. Halbsatz VO 1898/2006 vertretene Auslegung des Senats lasse sich nicht auf die neue Rechtslage übertragen, dringt sie hiermit nicht durch.

Zwar ist der Beschwerde zuzugeben, dass sich der Wortlaut der für die Einzelantragsbefugnis maßgeblichen Vorschrift gemäß der VO 1151/2012 in der deutschen Fassung im Verhältnis zur Vorgängerverordnung geändert hat (vgl. hierzu Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rn. 64). Denn während Art. 5 Abs. 2 Buchst. b VO 1151/2012 - als Nachfolgevorschrift zu Art. 2 Abs. 1 Buchst. b, 2 Spiegelstrich VO 510/2006 - nach wie vor von „Qualität, Ansehen oder eine(r) anderen Eigenschaft“ des Erzeugnisses spricht, verwendet der die Einzelantragsbefugnis nunmehr regelnde Art. 49 Abs. 1 UAbs. 2 Buchst. b, 2. Halbsatz VO 1151/2012 hiervon abweichend den Begriff „Merkmale“ (des Erzeugnisses).

Dabei handelt es sich jedoch lediglich um eine Modalität der deutschen Übersetzung (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rn. 64). In der englischen und in der italienischen Fassung der VO 1151/2012 ist an beiden Stellen (Art. 5 Abs. 2 Buchst. b und Art. 49 Abs. 1 UAbs. 2 Buchst. b, 2. Halbsatz) nach wie vor übereinstimmend von „characteristic(s)“ bzw. „caratteristiche“ die Rede, wobei diese Termini in Art. 5 Abs. 2 Buchst. b VO 1151/2012 als Oberbegriffe zu „quality, reputation“ bzw. „qualità, reputazione“ verwendet werden. Demgegenüber verwendet zwar die französische Fassung in Art. 5 Abs. 2 Buchst. b den Begriff „propriété“ als Oberbegriff zu „qualité, réputation“, wogegen Art. 2 Abs. 1 Buchst. b, 2. Spiegelstrich VO 510/2006 von „caractéristiques“ gesprochen hatte. Andererseits ist aber in Art. 49 Abs. 1 UAbs. 2 Buchst. b, 2. Halbsatz VO 1151/2012 in Übereinstimmung mit der französischen Fassung der Vorgängerregelung des Art. 2 Buchst. b, 2. Halbsatz VO 1898/2006 nach wie vor von „caractéristiques“ die Rede. Auch sonst gibt es keine Anhaltspunkte dafür, dass der europäische Gesetzgeber die Rechtslage ändern wollte. Es bleibt daher dabei, dass auch das bloße Ansehen des Erzeugnisses die Einzelantragsbefugnis vermittelt (Ströbele/Hacker, a. a. O.).

Soweit die Beschwerdebegründung in diesem Zusammenhang auf die Begriffsbestimmung in Art. 3 Nr. 5 VO 1151/2012 Bezug nimmt, definiert diese Vorschrift nicht den Begriff „Merkmale“ i. S. v. Art. 49 Abs. 1 UAbs. 2 Buchst. b, 2. Halbsatz VO 1151/2012, sondern den Begriff „besondere Merkmale“ eines Erzeugnisses i. S. v. Art. 18 Abs. 2 Buchst. b VO 1151/2012. Die Definition bezieht sich somit alleine auf die besonderen Eintragungsvoraussetzungen der „Garantiert Traditionellen Spezialitäten“ nach Titel III, Art. 17 ff. VO 1151/2012. Eine Anwendbarkeit auf den vorliegenden Fall scheidet demnach von vorneherein aus.

C. Der Eintragung der Namen "**Hiffenmark**" und "**Fränkisches Hiffenmark**" als geografische Angaben stehen keine Schutzhindernisse nach der VO 1151/2012 entgegen.

1. Entgegen der Beschwerdebegründung ergibt sich ein Schutzhindernis nicht aus Art. 49 Abs. 3 UAbs. 2 i. V. m. Art. 10 Abs. 1 Buchst. c VO 1151/2012.

Nach diesen Vorschriften kann der Einspruch darauf gestützt werden, dass sich die Eintragung nachteilig auf das Bestehen eines ganz oder teilweise gleichlautenden Namens oder einer Marke oder auf das Bestehen von Erzeugnissen auswirken würde, die sich seit mindestens fünf Jahren rechtmäßig im Verkehr befinden. Dabei handelt es sich allerdings nicht um ein Eintragungshindernis. Die Einwände entsprechend Art. 10 Abs. 1 Buchst c VO 1151/2012 führen nicht zur Zurückweisung des Schutzantrages, da sie nicht die Schutzfähigkeit als solche betreffen (Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rn. 103). Es ist auch nicht mehr - wie unter der VorgängerVO 510/2006 (vgl. dort Art. 7 Abs. 5 UAbs. 3) - im Wege einer Interessenabwägung eine Entscheidung über den Schutzantrag selbst zu treffen. Einzige Folge eines auf die genannte Vorschrift gestützten zulässigen Einspruchs ist vielmehr die durch Art. 15 Abs. 4 VO 1151/2012 neu eingeführte Möglichkeit, dem oder den Einsprechenden eine nationale Übergangsfrist von bis zu zehn Jahren (ab Eingang des Antrags bei der Kommission) zu gewähren (Ströbele/Hacker, a. a. O.). Soweit die Beschwerdeführerin hilfsweise auch einen derartigen Antrag auf Einräumung einer nationalen Übergangsfrist gestellt hat, wird auf die Ausführungen unten F. 2. verwiesen.

2. Bei den Bezeichnungen "**Hiffenmark**" und "**Fränkisches Hiffenmark**" handelt es sich auch nicht um als geografische Herkunftsangaben von vornherein nicht eintragungsfähige Gattungsbezeichnungen (Art. 6 Abs. 1 VO 1151/2012).

a) Nach Art. 6 Abs. 1 VO 1151/2012 werden Gattungsbezeichnungen nicht als geschützte Ursprungsbezeichnungen oder geschützte geografische Angaben eingetragen. Nach Art. 3 Nr. 6 VO 1151/2012 sind „Gattungsbezeichnungen“ die Produktnamen, die, obwohl sie auf den Ort, die Region oder das Land verweisen, in dem das Erzeugnis ursprünglich hergestellt oder vermarktet wurde, zu einer allgemeinen Bezeichnung für ein Erzeugnis in der Union geworden sind.

Nach Art. 41 Abs. 2 VO 1151/2012 sind bei der Feststellung, ob ein Begriff eine Gattungsbezeichnung geworden ist, alle einschlägigen und insbesondere folgende Faktoren zu berücksichtigen: die in den Verbrauchsgebieten bestehende Situation sowie die einschlägigen Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten bzw. der Union. Abweichend von Art. 3 Abs. 1 UAbs. 3 Buchst. a VO 510/2006 wird zwar die „bestehende Situation in den Mitgliedstaaten“ nicht mehr erwähnt. Ihre Berücksichtigung ist aber wegen des nicht abschließenden Charakters des Art. 41 Abs. 2 VO 1151/2012 nicht ausgeschlossen, zumal es sich tatsächlich um das wichtigste Kriterium handelt, jedenfalls solange weitergehende gemeinschaftsrechtliche Vorschriften gemäß Art. 41 Abs. 3 VO 1151/2012 fehlen. Demnach scheidet eine Eintragung jedenfalls aus, wenn die betreffende Bezeichnung im Ursprungsland zur Gattungsbezeichnung geworden ist (vgl. BPatGE 53, 102, 106 - Obazda; Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rdn. 32; Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, 2. Aufl., Rdn. 1885; Knaak ZLR 2006, 66).

Der Gattungscharakter einer Bezeichnung ist anhand einer umfassenden Prüfung festzustellen, und zwar vorrangig nach objektiven Kriterien. Belege aus Wörterbüchern und Fachliteratur genügen für sich alleine nicht. Ein gewichtiges Indiz für die Entwicklung zur Gattungsbezeichnung stellt es demgegenüber dar, wenn die betreffende Bezeichnung in größerem Umfang für gleichartige Erzeugnisse benutzt wird, die nicht aus dem bezeichneten Gebiet stammen, insbesondere wenn derartige Erzeugnisse ohne Beanstandung in das ursprüngliche Herkunftsgebiet exportiert werden (vgl. EuGH GRUR 2006, 71, 73 Nr. 77 f. - Feta II; EuG GRUR 2007, 974, 976 Nr. 65 - GRANA BIRAGHI/grana padano). Gegen einen generischen Charakter spricht es hingegen, wenn auf der Aufmachung solcher Erzeugnisse nach wie vor auf das ursprüngliche Herkunftsgebiet Bezug genommen wird (vgl. EuGH GRUR 2006, 71, 73 Nr. 87, 88 - Feta II; EuG GRUR 2007, 974, 976 Nr. 65 - GRANA BIRAGHI/grana padano).

Eine geografische Angabe ist daher nur dann als Gattungsbezeichnung einzustufen, wenn der unmittelbare Zusammenhang zwischen dem geographischen

Ursprung des Erzeugnisses einerseits und einer bestimmten Qualität, dem Ansehen oder einer anderen Eigenschaft des Erzeugnisses, die sich aus diesem geographischen Ursprung ergibt, andererseits verschwunden ist und die Bezeichnung nur noch eine bestimmte Art oder einen bestimmten Typ von Erzeugnissen beschreibt (vgl. EuGH GRUR 2009, 961, 967 Nr. 107 - Bayerisches Bier) und damit zu einer allgemeinen Bezeichnung für das Erzeugnis geworden ist.

Die bisher vorliegende Rechtsprechung lässt sonach eine große Zurückhaltung bei der Annahme einer Gattungsbezeichnung erkennen. Der Gattungscharakter muss zweifelsfrei feststehen (vgl. m. w. N. Ströbele/Hacker, a. a. O. § 130 Rdn. 37).

b) Auf dieser Grundlage kann im vorliegenden Fall nicht festgestellt werden, dass es sich bei den zu schützenden Bezeichnungen eindeutig um Gattungsbezeichnungen handelt.

Die von der Beschwerdeführerin vorgelegten lexikalischen Belege - in Gestalt eines W...-Eintrages sowie eines Auszuges aus dem „O...-...“ (1977) - genügen nach den dargelegten allgemeinen Grundsätzen für sich alleine nicht, um einen generischen Charakter zu belegen (Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rn. 33; EuGH GRUR 2008, 524, 526 Nr. 54 - Parmesan; BPatG GRUR 2014, 677, 680 - Bayrisch Blockmalz). Im Übrigen hat die Markenabteilung zutreffend darauf hingewiesen, dass die Fundstelle in W... zwar bestätigt, dass „Hiffenmark“ der fränkische Ausdruck für „Hagebuttenmark“ ist, dies aber nichts darüber besagt, ob jener auch einen Herkunftshinweis enthält oder nicht. Dieselben Erwägungen gelten auch für den im Beschwerdeverfahren vorgelegten Auszug aus dem „O...“, da auch hier lediglich festgehalten ist, dass „Hiffenmark“ wie auch „Hägenmark“ als Synonyme von Hagebuttenmark verstanden werden können. Ausführungen, die geeignet wären, einen generischen Charakter der Bezeichnung zu belegen bzw. auch nur nahelegen, sind auch in dieser Fundstelle nicht enthalten.

Die Einsprechende hat sich im Übrigen zwar auf Verwendungen der Bezeichnung „Hiffenmark“ für Erzeugnisse bezogen, die nicht aus dem bezeichneten Gebiet stammen. Soweit dabei für das Jahr 2004 davon ausgegangen wird, dass die drei Firmen G..., S... und M... im „AC Nielsen Gebiet N4“ (Oberfranken, Unterfranken, Mittelfranken, Oberbayern, Niederbayern und Schwaben) zusammen einen Marktanteil für „Hiffenmark“ von 25,4 % aufwiesen, kommt dieser Erhebung keine Aussagekraft zu. Denn weder beschränkt sich das sog. „AC Nielsen Gebiet N4“, das auch Oberbayern, Niederbayern und Schwaben mitumfasst, auf das insoweit allein entscheidungserhebliche Ursprungsgebiet „Franken“ (vgl. EuGH, GRUR 2006, 671 - Feta II), noch bezieht sich die Erhebung auf den maßgeblichen Zeitpunkt der Antragstellung (vgl. BGH MarkenR 2012, 71 Nr. 21 - Thüringer Klöße).

Lediglich ergänzend und zur Klarstellung wird darauf hingewiesen, dass ein untergeordneter Marktanteil von lediglich 25,4 % noch kein Indiz für das Vorliegen eines Gattungsbegriffs wäre (vgl. BPatG GRUR 2014, 677 - Bayrisch Blockmalz). Letztlich folgt hieraus im Umkehrschluss nur, dass damals (in 2004) 74,6 % der Gesamtproduktion von „Hiffenmark“ gerade nicht in das „AC Nielsen Gebiet N4“ importiert, sondern offensichtlich dort erzeugt worden sind. Dass der Schwerpunkt der Produktion von „Hiffenmark“ im Jahr 2004, aber auch in den Folgejahren bis 2007, im bezeichneten Gebiet (Franken) lag, wird auch durch die im Antragsverfahren vorgelegten Statistiken und Pressartikel nahe gelegt (vgl. Bl. 53 f.; 363 AA), wonach die im fränkischen Haßfurt ansässige Antragstellerin in diesem Zeitraum offenbar Marktführerin in Deutschland war. Nach einer Veröffentlichung in der Bayerischen Staatszeitung vom 13.04.2007 verkaufte diese pro Jahr ... Millionen Gläser dieses Erzeugnisses (vgl. Bl. 363 AA). Bei der Einsprechenden, die ihren Sitz in Schleswig-Holstein hat, sind es nach deren eigenen Angaben aktuell ca. ... Gläser, während weder für die weiteren Firmen G... sowie M... ..., noch für die frühere Einsprechende zu 2 (Zentis) tragfähige Zahlen genannt worden sind.

Auch unter Berücksichtigung der weiteren Einwendungen der Beschwerde ist somit eine Produktion größeren Umfangs von „Hiffenmark“ außerhalb des maßgeblichen Ursprungsgebiets (Franken) für den Anmeldezeitpunkt 2008 nicht belegbar. Die Markenabteilung ist daher zu Recht davon ausgegangen, dass die zu schützenden Namen keine Gattungsbezeichnungen sind.

3. Auch im Übrigen bestehen keine Schutzhindernisse i. S. d. Art. 6 VO 1151/2012.

Mit zutreffender Begründung hat die Markenabteilung das Vorliegen des Schutzhindernisses gemäß Art. 6 Abs. 2 VO 1151/2012 verneint. Der in der Bezeichnung enthaltene Begriff „Hiffe“ ist der fränkisch-mundartliche Ausdruck für „Hagebutte“ und bezeichnet in diesem Sinne die Früchte verschiedener Rosenarten, nicht aber eine Pflanzensorte als solche; auch „Hiffenmark“ als Gesamtbegriff bezeichnet keine Pflanzensorte. Damit kollidiert die Bezeichnung nicht mit dem Namen einer Pflanzensorte. Außerdem ist nicht ersichtlich, inwiefern die Bezeichnung geeignet sein sollte, den Verbraucher in Bezug auf den tatsächlichen Ursprung des Erzeugnisses in die Irre zu führen.

4. Auf sonstige Schutzhindernisse nach Art. 6 Abs. 3, 4 VO 1151/2012 beruft sich die Einsprechende nicht; dafür sind auch keine Anhaltspunkte ersichtlich.

D. Die Bezeichnung "**Fränkisches Hiffenmark**" ist als „geografische Angabe“ nach der VO 1151/2012 schutzfähig.

Nach Art. 5 Abs. 2 VO 1151/2012 ist „geografische Angabe“ der Name, der zur Bezeichnung eines Erzeugnisses verwendet wird, (a) dessen Ursprung in einem bestimmten Ort, in einer bestimmten Gegend oder in einem bestimmten Land liegt, (b) dessen Qualität, Ansehen oder eine andere Eigenschaft wesentlich auf diesen geographischen Ursprung zurückzuführen ist, und (c) bei dem wenigstens einer der Produktionsschritte in dem abgegrenzten Gebiet erfolgt.

1. Das benannte Erzeugnis „Konfitüre“ ist ein Lebensmittel, das als „Zubereitung von Früchten und anderen Pflanzen oder Pflanzenteilen“ nach Art. 2 Abs. 1 UAbs. 1 VO 1151/2012 i. V. m. mit dem Anhang I des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union in den Geltungsbereich der Verordnung fällt (vgl. Anhang I „Kapitel 20“ AEUV).

„Hiffenmark“ ist unstreitig ein Ausdruck des fränkischen Dialekts, der die Bedeutung „Hagebuttenmark“ hat; mit dieser Bedeutung wird die Bezeichnung sowohl im Handel, als auch im allgemeinen Sprachgebrauch des Ursprungsgebiets Franken verwendet, wie die vom Deutschen Patent- und Markenamt eingeholten Stellungnahmen bestätigen und letztlich auch von der Beschwerdeführerin nicht in Zweifel gezogen wird.

Das geografische Gebiet ist in der Spezifikation als aus den bayerischen Regierungsbezirken Unter-, Mittel- und Oberfranken bestehend abgegrenzt worden und somit exakt definierbar, da auf Grenzen zurückgegriffen worden ist, die durch die Staats- und Verwaltungsorganisation geschaffen worden sind (vgl. hierzu Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rn. 76).

Mit dem Adjektiv „**Fränkisch**“ in der Bezeichnung „**Fränkisches Hiffenmark**“ wird damit gemäß Art. 5 Abs. 2 Buchst. a VO 1151/2012 klargestellt, dass der Ursprung des Erzeugnisses „Hiffenmark“ in dieser Gegend liegt; es handelt sich für den Verkehr ohne Weiteres erkennbar um eine unmittelbare geografische Herkunftsbezeichnung. Dass, wie es die Beschwerde vorträgt, sonstige Hagebuttenmark-Erzeugnisse unter anderen Namen in anderen Regionen traditionell hergestellt werden (wie etwa „Buttenmost“ in der Schweiz), ist für die Bewertung von „**Fränkischem Hiffenmark**“ als Erzeugnis fränkischen Ursprungs irrelevant.

2. Unproblematisch erfüllt ist auch die Voraussetzung gemäß Art. 5 Abs. 2 Buchst. c VO 1151/2012, wonach wenigstens einer der Produktionsschritte in dem

abgegrenzten Gebiet erfolgen muss. Ausweislich der Spezifikation wird das Erzeugnis im geografischen Gebiet hergestellt.

3. Die Markenabteilung hat ferner zutreffend festgestellt, dass der Name „**Fränkisches Hiffenmark**“ zur Bezeichnung von Erzeugnissen dient, deren „Ansehen“ wesentlich auf diesen geografischen Ursprung zurückzuführen ist.

a) Art. 5 Abs. 2 Buchst. b VO 1151/2012 fordert, dass die Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft des Erzeugnisses wesentlich auf den bezeichneten geographischen Ursprung zurückzuführen ist. Damit ist auch das bloße Ansehen eines aus dem bezeichneten Gebiet stammenden Erzeugnisses geeignet, die Schutzfähigkeit der Herkunftsbezeichnung zu begründen (Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rn. 17). Dass es insoweit durch die VO 1151/2012 zu einer Anhebung der Schutzvoraussetzungen im Verhältnis zur Vorgängerverordnung gekommen sein soll, ist nicht ersichtlich, zumal „wesentlich“ nicht im Sinne von „ausschließlich“ zu verstehen ist.

Das auf den geografischen Ursprung zurückgehende „Ansehen“ i. S. v. Art. 5 Abs. 2 Buchst. b VO 1151/2012 darf allerdings nicht nur behauptet, sondern muss nachgewiesen, d. h. nachvollziehbar begründet sein (BPatGE 53, 95, 100 - Hiffenmark). Dieser Nachweis wird in der Regel leichter zu führen sein, wenn das Erzeugnis geografisch bedingte oder doch mit seiner Herkunft zusammenhängende objektiv-qualitative Eigenschaften aufweist, mag auch der Zusammenhang - wie im Fall "Bayerisches Bier" - im Laufe der Zeit verlorengegangen sein. Das Ansehen kann aber auch auf anderen Umständen beruhen (vgl. hierzu m. w. N. BPatGE 53, 95, 100 - Hiffenmark).

b) Ausgehend von diesem rechtlichen Hintergrund ist vorliegend festzustellen, dass es sich bei „**Fränkischem Hiffenmark**“ um ein traditionelles Produkt der Region „Franken“ handelt, das jedenfalls innerhalb dieses Ursprungsgebiets ein be-

sonderes, wesentlich auf den geographischen Ursprung zurückzuführendes Ansehen genießt.

Dies wird durch die vom Deutschen Patent- und Markenamt eingeholten Stellungnahmen in ihrer Gesamtschau zur Überzeugung des Senats bestätigt. So haben mehrere der von der Markenabteilung angehörten Verbände und Behörden ein besonderes Ansehen des „**Fränkischen Hiffenmarks**“ bestätigt (B... vom 15.4.2008, AA Bl. 71; B4... vom 28.4.2008, AA Bl. 73; I... vom 13.5.2008, AA Bl. 79; B1... vom 20.5.2008, AA Bl. 223; B2... vom 6.6.2008, AA Bl. 228). Drei der genannten Stellungnahmen (der B4... (AA Bl. 72 f.), des B1... (AA Bl. 223) sowie des B2... und ..., AA Bl. 228) begründen dieses Ansehen im Wesentlichen übereinstimmend mit der besonderen Bekanntheit und Beliebtheit des Erzeugnisses. Auch das B3... hat dem "**Fränkischen Hiffenmark**" eine hohe Wertschätzung beim Publikum bescheinigt (Schreiben vom 19.5.2008, AA Bl. 226). Es sei „unverzichtbarer Bestandteil der fränkischen Ess- und Lebenskultur“ und insbesondere als die „einzig wahre Füllung der fränkischen Faschingskrapfen“ anerkannt. Darüber hinaus ist ausgeführt, dass die Besonderheit des Produkts hauptsächlich auf der traditionellen Art der Herstellung beruhe. So unterscheide sich Hiffenmark von Hagebuttenkonfitüren aus anderen Gebieten in Deutschland nicht nur in der Konsistenz, sondern auch im Geschmack. Entscheidendes Merkmal zur Abgrenzung von anderen Hagebuttenkonfitüren sei das Know-how bei der Verarbeitung der Früchte, das zu einem charakteristischen Geschmacksempfinden beim Verzehr des Produktes und zu einer cremigen Konsistenz führe. Zu betonen sei auch die schonende Verarbeitung der Früchte, die zu einem weitgehenden Erhalt des natürlichen Vitamin-C-Gehaltes führe. Diese Ausführungen haben Eingang zunächst in die geänderte

Spezifikation vom 27. Juni 2011 und sodann auch in die zuletzt geänderte, maßgebliche Spezifikation gefunden.

c) Damit ist, in der Gesamtschau der eingeholten Stellungnahmen von Verbänden und Behörden, ein auf den geografischen Ursprung wesentlich zurückgehendes Ansehen von „**Fränkischem Hiffenmark**“ i. S. v. Art. 5 Abs. 2 Buchst. b VO 1151/2012 nachgewiesen.

Die hiergegen gerichteten Einwendungen der Beschwerde überzeugen nicht und sind, auch in ihrer Gesamtheit, nicht geeignet, diese Feststellung zu widerlegen.

aa) Die Einsprechende macht wiederholt geltend, dass „**Fränkisches Hiffenmark**“ weder in Bezug auf das Herstellungsverfahren noch im Hinblick auf die Qualitätsmerkmale des Erzeugnisses gebietstypische Besonderheiten aufweise (bzw. diese Qualitätsmerkmale jedenfalls nicht wesentlich auf den geografischen Ursprung zurückzuführen seien); insbesondere bestehe kein qualitativer Unterschied zu den Produkten der Einsprechenden bzw. zu anderen Hagebuttenkonfitüren. Die in der Stellungnahme des B3..., ... vom 19. Mai 2008 aufgestellte Behauptung, dass das besondere Ansehen des „Fränkischen Hiffenmarks“ auf das traditionelle Herstellungsverfahren zurückzuführen sei, entbehre insoweit jeglichen Nachweises.

Dieser Beschwerdevortrag übersieht indes, dass das „Ansehen“ i. S. v. Art. 5 Abs. 2 Buchst. b VO 1151/2012, wie bereits dargelegt, nicht zwingend auf objektiv-qualitative Produkteigenschaften zurückzuführen sein muss, sondern auch auf anderen Umständen beruhen kann (vgl. m. w. N. BPatGE 53, 95, 100 - Hiffenmark). Es kommt demnach auf den Nachweis des herkunftsbezogenen Ansehens als solchen an, wie er vorliegend für das „**Fränkische Hiffenmark**“ zur Überzeugung des Senats durch die eingeholten Stellungnahmen geführt ist, während es gerade nicht erforderlich ist, dass das Ansehen begründende Eigenschaften

nachgewiesen werden (EuGH, GRUR 2009, 961, 967 Nr. 95 - 99 - Bayerisches Bier; Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rn. 18 m. w. N.). Demnach ist der dargelegte Beschwerdevortrag in der Sache unerheblich, so dass auch nicht auf die diesbezüglichen Beweisangebote der Einsprechenden (u.a. zu gleichen Qualitätsmerkmalen der Produkte der Beteiligten) einzutreten war.

bb) Entgegen dem Beschwerdevorbringen muss das „Ansehen“ auch nicht europaweit bestehen, ein Ansehen im Ursprungsgebiet reicht aus (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rn. 19; Engelhardt, Die Verletzung EU-rechtlich geschützter geografischer Namen, 2011, S. 40 Fn. 128 aE). Die Rüge der Beschwerde, die Markenabteilung habe das Ansehen fehlerhaft nicht in Bezug auf das Gebiet der E... beurteilt, geht daher ins Leere. Aus demselben Grund ist auch die Einwendung unbeachtlich, wonach „**Fränkisches Hiffenmark**“ nach einigen der eingeholten Stellungnahmen (so u. a. des B1... .. eV vom 20. Mai 2008) „außerhalb Frankens keinen hohen Bekanntheitsgrad“ aufweise.

cc) Soweit die Beschwerde schließlich sowohl hinsichtlich der amtsseitig eingeholten Umfrage der I... als auch insbesondere hinsichtlich der von der Antragstellerin vorgelegten Verkehrsbefragung der T... erhebliche methodische Mängel rügt (wonach die Umfragen u. a. nicht repräsentativ seien, auf fehlerhaften Fragestellungen bzw. auf einer fehlerhaften Auswahl der Gebiete bzw. der Probanden beruhten und daher insgesamt den Anforderungen der Rechtsprechung an Verkehrsbefragungen nicht genügten), können diese Einwendungen dahinstehen. Die Feststellung eines wesentlich auf den geografischen Ursprung zurückgehenden „Ansehens“ i. S. v. Art. 5 Abs. 2 Buchst. b VO 1151/2012 beruht vorliegend auf einer Gesamtschau der eingeholten Stellungnahmen von Verbänden und Behörden, die bereits als solche ein besonderes Ansehen von „**Fränkischem Hiffenmark**“ hinreichend belegen.

d) Bestätigt wird dieses Ergebnis noch dadurch, dass die Einsprechende selbst mit der Notwendigkeit argumentiert, den Begriff „Hiffenmark“ für die Vermarktung ihres eigenen Produkts in Franken zu verwenden, wobei die Anbringung des Zusatzes nachgewiesenermaßen zu erheblichen Verkaufs- und Umsatzsteigerungen geführt habe. Im Einzelnen wird hierzu in der Einspruchsschrift vom 1. Oktober 2012 ausgeführt, mit der Umstellung der Kennzeichnung durch Aufnahme von „Hiffenmark“ im Laufe des Jahres 1995 sei eine deutliche Umsatzsteigerung erreicht worden, die alleine von 1994 bis 1995 etwa 50 % betragen habe. Für den Fall, dass der Einsprechenden die Verwendung der Bezeichnung „Hiffenmark“ nunmehr untersagt werde, drohten erhebliche Umsatzeinbußen.

Der damit von der Einsprechenden selbst hervorgehobene, auch erhebliche Einfluss des Zusatzes „Hiffenmark“ auf den Umsatz von Hagebuttenkonfitüre indiziert aber gerade, dass der angesprochene Verkehr (jedenfalls im Ursprungsgebiet) der Bezeichnung „(Fränkisches) Hiffenmark“ ein hohes Ansehen zumisst. Insoweit bestätigt der eigene Vortrag der Einsprechenden - im Sinne eines weiteren, besonders gewichtigen Indizes - die übereinstimmenden Stellungnahmen der angehörtten Behörden und Verbände.

In der Gesamtwürdigung aller Belege und Indizien kann es demnach nicht in Zweifel gezogen werden, dass der Name **„Fränkisches Hiffenmark“** über ein besonderes, auf den geografischen Ursprung zurückgehendes „Ansehen“ i. S. v. Art. 5 Abs. 2 Buchst. b VO 1151/2012 verfügt, das sich auch – wie von der Einsprechenden selbst zugestanden - erheblich umsatzsteigernd auswirkt. Auf die Ergebnisse der von der Antragstellerin ergänzend vorgelegten demoskopischen Studie der T..., welche die Einsprechende allerdings aus methodischen Gründen in Zweifel zieht, kommt es bei dieser Sachlage nicht mehr an; ebenso wenig gebietet sich die Einholung einer (weiteren) Verkehrsbefragung.

e) Entgegen der Beschwerdebegründung kann schließlich nicht davon ausgegangen werden, das herkunftsbezogene Ansehen „**Fränkisches Hiffenmark**“ sei nicht schutzwürdig, weil es auf einer vermeintlichen Fehleinschätzung der Verbraucher beruhe.

Soweit die Beschwerde eine bewusste Irreführung der Verbraucher rügt, hatte sich der Senat mit dieser Frage bereits in seiner Entscheidung vom 14. Juli 2011 (BPatGE 53, 95, 100 Hiffenmark) befasst. In seinem damaligen Hinweis vom 18. April 2011 hatte der Senat noch Bedenken gegen die Anerkennung eines Ansehens geäußert, weil ausweislich der erwähnten Untersuchung der T... .. 50,7 % der befragten Verbraucher davon ausgehen, dass die Rohstoffe für "(Fränkisches) Hiffenmark" aus Franken kommen (AA Bl. 246). Ein auf einer erwiesenen Fehleinschätzung beruhendes Ansehen sei, so der Senat, möglicherweise nicht schutzwürdig. Die Antragstellerin ist dem mit dem Hinweis entgegengetreten, dass das Rechtsinstitut der geschützten geographischen Angabe allein dem Qualitätswettbewerb der ortsansässigen Erzeuger diene, und zwar unabhängig von den Vorstellungen bzw. etwaigen Fehlvorstellungen der Verbraucher über die Herkunft der verwendeten Rohstoffe. Diese Auffassung der Antragstellerin trifft zu. Aus diesem Grunde kann gegen eine in Übereinstimmung mit der maßgeblichen Spezifikation benutzte, aber vom Verkehr fehlverstandene geographische Angabe oder Ursprungsbezeichnung nicht unter dem Gesichtspunkt der Irreführung (§ 127 Abs. 1 MarkenG, § 5 UWG) vorgegangen werden (vgl. OLG Hamburg GRUR-RR 2004, 36, 37 – Spreewälder Gurken; Ströbele/Hacker, a. a. O., § 127 Rn. 24 m. w. N.).

Im Übrigen sieht die jetzt maßgebliche Spezifikation vor, dass für das Erzeugnis "(Fränkisches) Hiffenmark" wahlweise frische oder tiefgekühlte Hiffen verwendet werden können. Soweit Frischware zur Verarbeitung kommt, müssen die Hiffen aus der Region stammen. Demnach ist es zwar nach wie vor möglich, dass das Erzeugnis ausschließlich aus tiefgekühlten Hiffen und damit aus Hiffen hergestellt wird, die nicht aus der Region stammen. Andererseits ist ein mögliches Irrefüh-

zungspotential der beanspruchten Bezeichnung jedenfalls reduziert (BPatGE 53, 95, 100 - Hiffenmark).

Zudem hat die Feststellung des Senats, dass zumindest keine gesicherten Erkenntnisse darüber vorliegen, dass es insoweit zu einer relevanten Irreführung des Verkehrs kommt (vgl. bereits BPatGE 53, 95, 100 Hiffenmark), weiterhin Gültigkeit. Die Beschwerdeführerin hat hierzu weder konkret vorgetragen, noch Nachweise oder Belege vorgelegt, die geeignet wären, die Behauptung einer erheblichen Irreführung der Verbraucher zu stützen. Der Senat hat hierfür auch im Übrigen keine Anhaltspunkte.

4. Nach alledem hat die Markenabteilung zu Recht die Schutzfähigkeit der Bezeichnung „**Fränkisches Hiffenmark**“ als geografische Angabe nach der VO 1151/2012 festgestellt.

E. Die Bezeichnung "**Hiffenmark**" in Alleinstellung ist ebenso als „geografische Angabe“ nach der VO 1151/2012 schutzfähig, so dass die Beschwerde auch mit dem ersten Hilfsantrag als unbegründet zurückzuweisen war.

1. Im Gegensatz zu der VO 510/2006 verlangt die VO 1151/2012 nicht mehr, dass es sich bei dem unter Schutz zu stellenden Namen um denjenigen eines Gebiets, eines bestimmten Ortes oder Landes - also um eine unmittelbare geographische Herkunftsangabe - handelt. Damit werden bereits von der Grunddefinition des Art. 5 Abs. 2 VO 1151/2012 auch mittelbare Herkunftsangaben erfasst, so dass die Sondervorschrift des Art. 2 Abs. 2 VO 510/2006 entfallen konnte (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rn. 13 und 20). Ebenfalls weggefallen ist das sog. „Traditionserfordernis“ (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rn. 22).

2. Die Markenabteilung ist mit zutreffender Begründung davon ausgegangen, dass im Hinblick auf die Schutzfähigkeit als geografische Angabe eine Gleichbehand-

lung von „**Fränkischem Hiffenmark**“ und „**Hiffenmark**“ geboten ist, da „Hiffenmark“ als fränkisches Dialektwort bekannt ist und als solches aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise, jedenfalls im maßgeblichen Ursprungsgebiet, zugleich einen Hinweis auf die fränkische Herkunft der unter diesem Namen vertriebenen Erzeugnisse enthält.

Handelt es sich nämlich bei dem einzutragenden Namen um ein Dialektwort (wie vorliegend unstreitig „Hiffenmark“ für eine Hagebuttenkonfitüre), ist eine Eintragung in der Regel auch ohne spezifizierende geographische Angabe (vorliegend: „fränkisch“) möglich, weil das Dialektwort selbst eine geografische Konnektierung ermöglicht (Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rn. 70, unter Hinweis auf BPatG BPIMZ 2012, 279, 282 Obazda; zweifelnd allerdings Schoene, GRUR-Prax 2011, 510). Anders ist es nach allgemeinen Grundsätzen nur, wenn der Name ungeachtet seiner dialektalen Herkunft jeden geografischen Bezug verloren hat (Ströbele/Hacker, ebenda). Einen derartigen Verlust des geografischen Bezugs des Dialektworts „Hiffenmark“ hat die Einsprechende nicht belegt, und es sind auch sonst keine Anhaltspunkte hierfür ersichtlich.

Dass, wie es die Einsprechende (unter Hinweis auf das Schreiben des B... vom 15. April 2008, AA Bl. 71) ausführt, die Bezeichnung „Hiffenmark“ teilweise auch außerhalb des Ursprungsgebiets, so beispielsweise in der Oberpfalz, verwendet wird, hat offensichtlich keine Auswirkungen auf das Verständnis des Dialektworts in Franken selbst; für die Frage der geografischen Konnektierung entfaltet das Argument der Beschwerde daher keine Aussagekraft. Soweit die Beschwerdebegründung des Weiteren auf die Stellungnahmen des I1... vom 28. April 2008 (AA Bl. 72 ff.) sowie des B1... vom 20. Mai 2008 (AA Bl. 223) verweist, um zu belegen, dass „Hiffenmark“ in Alleinstellung keinen Hinweis auf das geografische Herkunftsgebiet enthalte, geht auch diese Argumentation fehl. So führt das I... und Markt sogar ausdrücklich aus, es sei davon auszugehen, dass der Dialektbegriff

„Hiffenmark“ im Ursprungsgebiet auch ohne den Zusatz „Fränkisches“ als Hinweis auf die Herkunft verstanden werde (vgl. AA Bl. 73); in ähnlicher Weise betont auch die Stellungnahme des B1... vom 20. Mai 2008 (AA Bl. 220, 223) zu der Frage des „besonderen Ansehens“, dass der Bekanntheitsgrad sowohl von „Fränkischem Hiffenmark“ als auch von „Hiffenmark“ in der Region Franken selbst sehr hoch sei. Soweit beide Stellungnahmen vertreten, dass „Hiffenmark“ *außerhalb Frankens* keinen hohen Bekanntheitsgrad aufweise (und hier wohl überwiegend auch nicht als Hinweis auf das Herkunftsgebiet verstanden werde, vgl. erneut AA Bl. 73 und Bl. 223), kommt es hierauf nicht an, da, wie dargelegt, in rechtlicher Hinsicht ein Ansehen im Ursprungsgebiet ausreicht. Ohne Aussagekraft für die rechtliche Beurteilung der Schutzfähigkeit als geografische Angabe ist schließlich die von der Einsprechenden in Bezug genommene „Spezialitäten Datenbank des B2...-...“ (www.food-from-bavaria, vgl. die Anlagen A 17-A 18), in welche lediglich „Fränkisches Hiffenmark“, nicht aber „Hiffenmark“ in Alleinstellung aufgenommen sei. Weder ist die von der Einsprechenden in Bezug genommene Datenbank im vorliegenden Zusammenhang rechtlich verbindlich, noch ergeben sich hieraus Anhaltspunkte für das Verständnis des Dialektwortes „Hiffenmark“ und seinen geografischen Bezug.

Es bestehen demnach keine Anhaltspunkte für einen Verlust des geografischen Bezugs des Dialektwortes „Hiffenmark“ im Ursprungsgebiet selbst. Im Gegenteil führen mehrere der eingeholten Stellungnahmen (hier insbesondere: B4... vom 28.4.2008, AA Bl. 72 f.; B1...- vom 20.5.2008, AA Bl. 223; B2...- vom 6.6.2008, AA Bl. 228) übereinstimmend aus, dass es sich bei „Hiffenmark“ um einen Begriff fränkischen Ursprungs handelt, der im Fränkischen auch weiterhin gebräuchlich ist und der Bezeichnung einer regionaltypischen (fränkischen) Spezialität dient und daher jedenfalls von den in Franken ansässigen Verbrauchern (bzw. von mit „Franken und seinen Spezialitäten vertrauten“ Verbrauchern) auch überwiegend in diesem Sinne verstanden

werden werde. Somit ist es nicht in Zweifel zu ziehen, dass das Dialektwort „Hiffenmark“ selbst eine geografische Konnektierung ermöglicht.

Damit lassen sich die Feststellungen zur Schutzzfähigkeit von „**Fränkischem Hiffenmark**“ auf „**Hiffenmark**“ in Alleinstellung übertragen. Bestätigt wird dies wiederum dadurch, dass nach dem oben erwähnten eigenen Vorbringen der Einsprechenden die Umstellung der Bezeichnung der von ihr hergestellten Hagebuttenkonfitüre durch Hinzufügung des Begriffs „Hiffenmark“ (in Alleinstellung!) im Jahr 1995 zu einer wesentlichen Umsatzsteigerung von 50 % gegenüber 1994 geführt hat. Das ist nur durch ein besonderes Ansehen von „Hiffenmark“ auch in Alleinstellung zu erklären.

F. Auch die weiteren Hilfsanträge bleiben in der Sache ohne Erfolg.

1. Der zweite Hilfsantrag ist unbegründet. Die Beschwerdeführerin stützt ihr Hilfsbegehren auf Art. 26 VO 1151/2012. Diese Vorschrift bezieht sich jedoch nur auf die gemäß Art. 13 Abs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 509/2006 eingetragenen „garantiert traditionellen Spezialitäten“ und ist somit vorliegend nicht anwendbar. Auch im Übrigen besteht keine Rechtsgrundlage dafür, den Namen „**Hiffenmark**“ durch eine „Angabe zur Feststellung der traditionellen oder der besonderen Merkmale des Erzeugnisses“ zu ergänzen.

2. Auch der dritte Hilfsantrag auf „Feststellung der Rechtmäßigkeit der Vermarktung“ des Namens in der Vergangenheit und auf Einräumung einer nationalen Übergangsfrist nach Art. 15 Abs. 4 VO 1151/2012 bleibt ohne Erfolg.

Nach Art. 49 Abs. 3 UAbs. 2 i. V. m. Art. 10 Abs. 1 Buchst. c VO 1151/2012 kann der Einspruch darauf gestützt werden, dass sich die Eintragung nachteilig auf das Bestehen eines ganz oder teilweise gleichlautenden Namens oder einer Marke oder auf das Bestehen von Erzeugnissen auswirken würde, die sich seit mindestens fünf Jahren rechtmäßig im Verkehr befinden. Einzige Folge eines auf die ge-

nannte Vorschrift gestützten zulässigen Einspruchs ist, wie bereits dargelegt, die durch die Art. 15 Abs. 4 VO 1151/2012 neu eingeführte Möglichkeit, dem oder den Einsprechenden eine nationale Übergangsfrist von bis zu zehn Jahren (ab Eingang des Antrags bei der Kommission) zu gewähren.

Zwar hat die Beschwerdeführerin in ihrem dritten Hilfsantrag auch einen derartigen Antrag auf Einräumung einer nationalen Übergangsfrist gestellt, wobei die Fünfjahresfrist zur Geltendmachung des Einspruchsgrundes - hier ab Veröffentlichung des Schutzantrages am 13. Juli 2011 (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rn. 102) - gewahrt ist und auch im Übrigen keine Zulässigkeitsbedenken bestehen.

In der Sache übersieht die Beschwerdeführerin, die sich auf die umsatzsteigernde Nutzung des Begriffes „Hiffenmark“ seit 1995 sowie auf zu befürchtende Umsatzeinbußen und Kosten für die Umetikettierung beruft, jedoch, dass die nationale Übergangsfrist gemäß Art. 15 Abs. 4 VO 1151/2012 alleine gewährt werden kann, *„um vorübergehende Schwierigkeiten im Zusammenhang mit dem langfristigen Ziel zu überwinden, die Einhaltung der Spezifikation durch alle Erzeuger des betreffenden Gebiets zu gewährleisten“*, mithin um gebietsansässigen Erzeugern die Anpassung an die Spezifikation zu erleichtern (Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rn. 102, 110). Die Interessen Gebietsfremder - wie hier der Einsprechenden, die in Schleswig-Holstein und damit außerhalb Frankens ansässig ist - finden somit keine Berücksichtigung, da diese die betreffende Herkunftsangabe nicht rechtmäßig im Sinne von Art. 49 Abs. 3 UAbs. 2 i. V. m. Art. 10 Abs. 1 Buchst. c O 1151/2012 benutzt haben können (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 130 Rn. 110). Somit vermag sich die nicht gebietsansässige Beschwerdeführerin nicht auf Art. 15 Abs. 4 VO 1151/2012 zu berufen. Ebenso ist der weitere Vortrag zu der Verwendung des Begriffes „Hiffenmark“ durch die Firmen G... sowie M... ... unerheblich, da auch diese Firmen gebietsfremd sind und im Übrigen der Übergangszeitraum ohnehin nur individuell für konkrete Einsprechende festgelegt werden kann (Ströbele/Hacker, a. a. O., Rn. 109). Somit ist der dritte Hilfsantrag

insgesamt – sowohl hinsichtlich des Feststellungsantrages als auch hinsichtlich des Antrages auf Einräumung einer nationalen Übergangsfrist – unbegründet.

3. Nach alledem ist die Beschwerde sowohl mit dem Hauptantrag, als auch mit allen Hilfsanträgen zurückzuweisen.

G. Zu einer Auferlegung von Kosten besteht keine Veranlassung (§ 133 Satz 3 i. V. m. § 71 Abs. 1 MarkenG).

H. Die Rechtsbeschwerde war zuzulassen, da die Sache eine Reihe von Rechtsfragen aufwirft, die bisher nicht Gegenstand höchstrichterlicher Rechtsprechung gewesen und von grundsätzlicher Bedeutung sind (§ 133 Satz 3 i. V. m. § 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

III.

Rechtsmittelbelehrung

Da die Rechtsbeschwerde zugelassen ist, können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten gegen diesen Beschluss das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Sie kann nur darauf gestützt werden, dass der Beschluss auf einer Verletzung des Rechts beruht.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Hacker

Merzbach

Meiser

Hu