



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 114/13

Verkündet am:
17. November 2014
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

BGHR: _____ ja

PINAR

MarkenG § 26 Abs. 3 Satz 1

- a) Bei der Prüfung der rechtserhaltenden Benutzung in einer von der Eintragung der Marke abweichenden Form im Sinne von § 26 Abs. 3 MarkenG können ausnahmsweise die für die Beurteilung einer Verwechslungsgefahr entwickelten Grundsätze zu einer gespaltenen Verkehrsauffassung herangezogen werden. Dies ist gerechtfertigt, wenn feststellbar ist, dass der Gebrauch des Kennzeichens gegenüber einem objektiv abgrenzbaren Verkehrskreis erfolgt, wie dies bei einem bestimmten Sprachkreis der Fall ist.
- b) Wird die eingetragene Marke mit einem Zusatz verbunden, der in der türkischen Sprache das vertriebene Produkt beschreibt (hier: Sosis), ist von einer rechtserhaltenden Nutzung durch das zusammengesetzte Kennzeichen (hier: Pinar Sosis) auszugehen, wenn die Produkte in Deutschland weit überwiegend in türkischen Lebensmittelgeschäften an der türkischen Sprache mächtige Kunden vertrieben werden.

BGH, Urteil vom 17. November 2014 - I ZR 114/13 - OLG Köln
LG Köln

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 17. November 2014 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Büscher, die Richter Prof. Dr. Schaffert, Dr. Koch, Dr. Löffler und die Richterin Dr. Schwonke

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 17. Mai 2013 wird auf Kosten der Klägerinnen zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

- 1 Die drei Klägerinnen gehören zu einem türkischen Konzern, der seit dem Jahr 1975 in der Türkei unter der Bezeichnung "PINAR" Milch- und Molkereiprodukte vertreibt.
- 2 Die Beklagte stellt seit Ende der 1960er-Jahre Wurstwaren her, die sie zunächst in erster Linie an türkischstämmige Abnehmer in Deutschland vertrieb. Seit 1975 gehören zu ihrer Produktpalette aus Rindfleisch hergestellte Würstchen. Auf den Banderolen der Verpackungen sind seit 1980 die Bezeichnungen

"PINAR" und "SOSiS" aufgedruckt. "Pinar" hat in der türkischen Sprache die Bedeutung von "Quelle" und kann auch ein weiblicher Vorname sein. "Sosis" bedeutet "Würstchen".

3 Die Beklagte ist seit dem 22. Januar 1986 Inhaberin der im April 1985 angemeldeten deutschen Wortmarke "PINAR", die unter der Nummer 1 087 001 für Fleisch- und Wurstwaren eingetragen ist.

4 Seit 1990 bietet die Beklagte in Deutschland Würstchen in Dosen an, auf denen eine Banderole mit zwei Schauseiten angebracht ist: Auf den Banderolen finden sich die Bezeichnungen "EGETÜRK" auf rotem Grund und "PINAR SOSiS" in weißer Schrift mit grüner Umrandung, die Angabe "6 Soyulmuş Sosis" oder "6 Rindwürstchen in Eigenhaut" sowie die Abbildung einer Kuh vor einer idealisierten Landschaft wie nachstehend wiedergegeben:



5 Soweit im Revisionsverfahren noch von Bedeutung, begehren die Klägerinnen die Löschung der Wortmarke "PINAR" für Wurstwaren wegen Verfalls.

6 Die Beklagte hat demgegenüber geltend gemacht, die angegriffene Marke durch die Aufmachung der Dosen mit den Würstchen rechtserhaltend benutzt zu haben.

7 Das Landgericht hat die Klage insoweit abgewiesen. Die dagegen gerichtete Berufung der Klägerinnen ist ohne Erfolg geblieben. Mit der vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgen die Klägerinnen ihren Antrag weiter, die Beklagte zur Einwilligung in die Löschung der Wortmarke "PINAR" für Wurstwaren zu verurteilen.

Entscheidungsgründe:

8 I. Das Berufungsgericht hat angenommen, die Voraussetzungen für eine Löschung der angegriffenen Marke für Wurstwaren wegen Verfalls lägen nicht vor, weil sie rechtserhaltend benutzt worden sei. Dazu hat es ausgeführt:

9 In der Verwendung der Marke auf dem Etikett der Dosen mit den Würstchen liege die Benutzung in einer von der Eintragung abweichenden, jedoch den kennzeichnenden Charakter der Marke nicht verändernden Form im Sinne von § 26 Abs. 3 Satz 1 MarkenG. Die Bezeichnung "PINAR" sei auf dem Etikett von dem Wort-Bild-Logo "Egetürk" und dem unteren Bildelement in Gestalt einer Kuh vor einer idealisierten Landschaft abgesetzt angebracht und wirke auf diese Weise als eigenständiges Kennzeichen. Auch die grüne Umrandung des

Schriftzuges "PINAR" habe den kennzeichnenden Charakter der Wortmarke nicht verändert. Nichts anderes ergebe sich daraus, dass auf den Dosen unterhalb der Bezeichnung "PINAR" der Begriff "SOSiS" angebracht sei. Die Bezeichnungen "PINAR" und "SOSiS" bildeten zwar eine räumliche und optische Einheit. Jedoch führe die Kombination der eingetragenen Marke mit dem Zusatz "SOSiS" zu keiner Veränderung ihres kennzeichnenden Charakters. Abzustellen sei auf das Verständnis der Kunden von türkischen Lebensmittelgeschäften. Dort würden die Würstchendosen bestimmungsgemäß von Verbrauchern wahrgenommen, die der türkischen Sprache mächtig seien. Diese sähen den Begriff "SOSiS" als Sachangabe für die in den Dosen enthaltenen Würstchen und die vorangestellte Bezeichnung "PINAR" demnach als alleinige Kennzeichnung der Wurstwaren. Auch ein erheblicher Anteil derjenigen Besucher von türkischen Lebensmittelgeschäften, die der türkischen Sprache nicht mächtig seien, verstehe den Begriff "SOSiS" als beschreibende Angabe für die in den Dosen enthaltenen Würstchen.

10 II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision hat keinen Erfolg. Die Annahme des Berufungsgerichts, den Klägerinnen stehe kein Anspruch auf Einwilligung in die Löschung der Marke "PINAR" nach § 49 Abs. 1, § 55 Abs. 1 und 2 Nr. 1 MarkenG zu, weil die angegriffene Marke durch die Verwendung der Banderole auf Dosen mit der Bezeichnung "PINAR SOSiS" rechtserhaltend benutzt worden sei, hält der rechtlichen Überprüfung stand.

11 1. Zu Recht hat das Berufungsgericht angenommen, dass das Wort-Bild-Zeichen "Egetürk" und das Bildelement in Gestalt einer Kuh vor einer idealisierten Landschaft im unteren Teil der Banderole sowie die grüne Umrandung der Wörter "PINAR" und "SOSiS" den kennzeichnenden Charakter der Wortmarke "PINAR" nicht verändern.

12

a) Wird die Marke in einer von der Eintragung abweichenden Form benutzt, liegt eine rechtserhaltende Benutzung nach § 26 Abs. 3 Satz 1 MarkenG nur vor, wenn die Abweichungen den kennzeichnenden Charakter der Marke nicht verändern. Das ist der Fall, wenn der Verkehr das abweichend benutzte Zeichen gerade bei Wahrnehmung der Unterschiede dem Gesamteindruck nach noch mit der eingetragenen Marke gleichsetzt, das heißt in der benutzten Form noch dieselbe Marke sieht (vgl. BGH, Urteil vom 18. Dezember 2008 - I ZR 200/06, GRUR 2009, 772 Rn. 39 = WRP 2009, 971 - Augsburger Puppenkiste; Urteil vom 19. November 2009 - I ZR 142/07, GRUR 2010, 729 Rn. 17 = WRP 2010, 1046 - MIXI; Urteil vom 14. April 2011 - I ZR 41/08, GRUR 2011, 623 Rn. 55 = WRP 2011, 886 - Peek & Cloppenburg II; Urteil vom 5. Dezember 2012 - I ZR 135/11, GRUR 2013, 725 Rn. 13 = WRP 2013, 1034 - Duff Beer). Wird eine Wortmarke in graphisch oder farblich gestalteter Form benutzt oder werden bildliche Elemente hinzugefügt, ist zu berücksichtigen, dass Marken in der Praxis regelmäßig nicht isoliert verwendet werden, sondern dem Verkehr häufig verbunden mit weiteren Angaben, Zeichen, Aufmachungen und Farben entgegentreten. Haben diese weiteren Elemente einen Bezug zur Funktion der Marke als Herkunftshinweis und handelt es sich nicht lediglich um allgemeine Sachangaben oder werbliche Hervorhebungsmittel, kann sich daraus eine Änderung des kennzeichnenden Charakters der Marke ergeben (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 26 Rn. 153 ff.). Allerdings werden graphische und farbliche Hinzufügungen und Gestaltungen nicht selten einen lediglich dekorativen, verzierenden Charakter haben, denen der Verkehr keine Bedeutung für den kennzeichnenden Charakter der eingetragenen Marke und der benutzten Form beimisst (vgl. BGH, Beschluss vom 9. Juli 1998 - I ZB 7/96, GRUR 1999, 167, 168 = WRP 1998, 1083 - Karolus-Magnus; Beschluss vom 30. März 2000 - I ZB 41/97, GRUR 2000, 1038, 1039 = WRP 2000, 1161 - Kornkammer; BGH, GRUR 2010, 729 Rn. 21 - MIXI; GRUR 2013,

725 Rn. 19 - Duff Beer; BGH, Urteil vom 8. Januar 2014 - I ZR 38/13, GRUR 2014, 662 Rn. 18 = WRP 2014, 856 - Probiotik).

- 13 b) Das Berufungsgericht hat angenommen, die Bezeichnung "PINAR" sei auf den Schauseiten des Etiketts von dem darüber angebrachten Wort-Bild-Logo "EGETÜRK" und dem unteren Bildelement in Gestalt einer Kuh vor einer idealisierten Landschaft räumlich, farblich und optisch abgesetzt und wirke deshalb als eigenständiges Kennzeichen. Auch die grüne Umrandung der Buchstaben des Schriftzuges "PINAR" führe nicht zu einer Veränderung des kennzeichnenden Charakters der Wortmarke. Der Verkehr erkenne darin die eingetragene Marke. Er messe der farblichen Einfassung der Buchstaben nur eine dekorative Wirkung ohne besonderen Phantasiegehalt bei. Diese Ausführungen halten einer rechtlichen Überprüfung stand. Dagegen wendet sich die Revision auch nicht.
- 14 2. Das Berufungsgericht ist zu Recht davon ausgegangen, dass der kennzeichnende Charakter der Wortmarke "PINAR" sich im Sinne von § 26 Abs. 3 Satz 1 MarkenG nicht verändert, wenn der Verkehr die Bezeichnungen "PINAR" und "SOSiS" als einheitliche Kennzeichnung "PINAR SOSiS" wahrnimmt.
- 15 a) Wird die eingetragene Marke mit einem zusätzlichen Zeichenbestandteil benutzt, kommen zwei Möglichkeiten in Betracht. Die Verwendung von zwei Zeichen zur Kennzeichnung einer Ware legt es in der Regel nahe, dass der Verkehr darin ein aus zwei Teilen bestehendes zusammengesetztes Zeichen erblickt. Denkbar ist aber auch, dass der Verkehr in der Kennzeichnung keinen einheitlichen Herkunftshinweis, sondern zwei voneinander zu unterscheidende Zeichen sieht. In solchen Fällen können sowohl die Haupt- als auch die Zweitmarke auf die betriebliche Herkunft hinweisen mit der Folge, dass beide für sich

genommen rechtserhaltend benutzt werden. Dies kommt in Betracht, wenn der Verkehr an die Verwendung von Zweitkennzeichen gewöhnt ist, etwa bei Serienseichen, oder wenn es sich bei einem der beiden Zeichen um den dem Verkehr bekannten Namen des Unternehmens handelt (BGH, Urteil vom 8. Februar 2007 - I ZR 71/04, GRUR 2007, 592 Rn. 13 ff. = WRP 2007, 958 - bodo Blue Night, mwN; BGH, GRUR 2011, 623 Rn. 20 - Peek & Cloppenburg II).

16 b) Das Berufungsgericht hat ausgeführt, der Begriff "SOSiS" sei zwar in einer eigenständigen Zeile angeordnet und in ersichtlich kleinerer Schrift als das Zeichen "PINAR" gehalten. Er sei jedoch unmittelbar unterhalb der Kennzeichnung "PINAR" mittig angebracht sowie in derselben Schriftart und mit derselben grünen Buchstabenumrandung ausgestaltet. Dadurch wirke der Zwischenraum zwischen den Begriffen "PINAR" und "SOSiS" wie eine durchgehende grüne Fläche, so dass die beiden Bezeichnungen eine räumliche und optische Einheit bildeten.

17 Diese trichterliche Würdigung kann im Revisionsverfahren nur eingeschränkt überprüft werden. Dass dem Berufungsgericht dabei rechtliche Fehler unterlaufen sind, zeigt die Revisionserwiderung nicht auf. Sie hält dem zwar unter Berufung auf Entscheidungen des Bundespatentgerichts (BPatG, Beschlüsse vom 28. November 2005 - 30 W [pat] 215/03 und 30 W [pat] 216/03, juris Rn. 25 und 26 - PINAR) entgegen, die beiden Wortelemente "PINAR" und "SOSiS" bildeten keinen neuen Gesamtbegriff. Damit dringt die Revisionserwiderung aber schon deshalb nicht durch, weil den Entscheidungen des Bundespatentgerichts nach den Feststellungen des Berufungsgerichts eine andere graphische Gestaltung der Bezeichnung "PINAR SOSiS" zugrunde lag.

18 c) Das Berufungsgericht ist rechtsfehlerfrei zu dem Ergebnis gelangt, dass der durchschnittliche potentielle Abnehmer der von der Beklagten vertrie-

benen Produkte den Begriff "SOSiS" als Sachangabe für die in den Dosen enthaltenen Würstchen versteht und die vorangestellte Bezeichnung "PINAR" als alleinige Kennzeichnung ansieht.

19 aa) Werden einer Marke beschreibende Wortelemente hinzugefügt, die nur die Art, Bestimmung oder sonstige Eigenschaften der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen beschreiben, bleibt der kennzeichnende Charakter der Marke regelmäßig unberührt (BGH, Beschluss vom 9. Juli 1998 - I ZB 37/96, GRUR 1999, 54, 55 = WRP 1998, 1081 - Holtkamp; Beschluss vom 15. Dezember 1999 - I ZB 29/97, GRUR 2000, 1040, 1041 = WRP 2000, 1161 - FRENORM/FRENON).

20 In diesem Fall kommt dem hinzugefügten Wortbestandteil wegen seines rein beschreibenden Charakters keine eigene herkunftshinweisende Funktion zu (BGH, Urteil vom 18. Oktober 2007 - I ZR 162/04, GRUR 2008, 616 Rn. 16 = WRP 2008, 802 - AKZENTA; BGH, GRUR 2009, 772 Rn. 45 - Augsburger Puppenkiste).

21 Bei der Prüfung der rechtserhaltenden Benutzung durch eine von der Eintragung der Marke abweichende Form im Sinne von § 26 Abs. 3 MarkenG ist auf die Verkehrsauffassung abzustellen (vgl. BGH, GRUR 2009, 772 Rn. 39 - Augsburger Puppenkiste; GRUR 2010, 729 Rn. 17 - MIXI; GRUR 2011, 623 Rn. 55 - Peek & Cloppenburg II). Hierbei kann zur Bestimmung der angesprochenen Verkehrskreise, zum Maßstab des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers und zu den Regeln über die Feststellung der Verkehrsauffassung auf die zur Verwechslungsgefahr entwickelten Grundsätze zurückgegriffen werden (BGH, GRUR 2013, 725 Rn. 31 - Duff Beer; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Aufl., § 26 Rn. 18). Zur Bestimmung der angesprochenen Verkehrskreise ist auf diejenigen

Abnehmer abzustellen, die die konkret beanspruchten Waren oder Dienstleistungen nachfragen. Dabei sind die Waren oder Dienstleistungen ihrer gattungsmäßigen Art nach und nach ihren objektiven Merkmalen zugrunde zu legen (vgl. BGH, Beschluss vom 21. Februar 2008 - I ZB 24/05, GRUR 2008, 710 Rn. 32 = WRP 2008, 1087 - VISAGE; BGH, GRUR 2013, 752 Rn. 32 - Duff Beer). Die maßgeblichen Warengattungen sind nach dauerhaften charakteristischen Kriterien zu beurteilen und nicht nach Werbekonzeptionen oder Vermarktungsstrategien, die jederzeit geändert werden können (vgl. BGH, Urteil vom 12. Juli 2001 - I ZR 100/99, GRUR 2002, 340, 341 = WRP 2002, 330 - Fabergé; BGH, GRUR 2008, 710 Rn. 32 - VISAGE; GRUR 2013, 725 Rn. 33 - Duff Beer).

22 Maßgeblich ist die Sicht eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen durchschnittlichen Angehörigen des angesprochenen Verkehrskreises (EuGH, Urteil vom 6. Oktober 2005 - C-120/04, Slg. 2005, I-8551 = GRUR 2005, 1042 Rn. 28 - THOMSON LIFE; Urteil vom 9. März 2006 - C-421/04, Slg. 2006, I-2304 = GRUR 2006, 411 Rn. 24 - Matratzen Concord; BGH, Urteil vom 27. März 2013 - I ZR 100/11, GRUR 2013, 631 Rn. 64 = WRP 2013, 778 - AMARULA/Marulablu; BGH, Beschluss vom 10. Juli 2014 - I ZB 18/13, GRUR 2014, 872 Rn. 13 = WRP 2014, 1062 - Gute Laune Drops; vgl. auch EuGH, Urteil vom 22. September 2011 - C-323/09, Slg. 2011 I-8625 = GRUR 2011, 1124 Rn. 50 - Interflora). Die Annahme einer gespaltenen Verkehrsauffassung ist mit der Sichtweise eines Durchschnittsverbrauchers im Grundsatz nicht zu vereinbaren (vgl. BGH, GRUR 2013, 631 Rn. 64 - AMARULA/Marulablu; BGH, Urteil vom 24. Juli 2014 - I ZR 221/12, GRUR 2014, 1013 Rn. 33 = WRP 2014, 1184 - Original Bach-Blüten).

23 Eine andere Beurteilung ist ausnahmsweise gerechtfertigt, wenn die Sicht verschiedener Verkehrskreise zu ermitteln ist, die sich - wie etwa der all-

gemeine Verkehr und Fachkreise oder unterschiedliche Sprachkreise - objektiv voneinander abgrenzen lassen (vgl. BGH, Beschluss vom 1. Juni 2011 - I ZB 52/09, GRUR 2012, 54 Rn. 9 = WRP 2012, 83 - Maalox/Melox-GRY; BGH, GRUR 2014, 1013 Rn. 33 - Original Bach-Blüten). Innerhalb eines einzigen Verkehrskreises scheidet dagegen eine gespaltene Verkehrsauffassung aus (vgl. BGH, GRUR 2013, 631 Rn. 64 - AMARULA/Marulablu).

24 bb) Das Berufungsgericht hat angenommen, bei dem Durchschnittsabnehmer der Waren der Beklagten handele es sich nicht um jeden in Deutschland lebenden potentiellen Käufer von Wurstwaren. Vielmehr sei unter Berücksichtigung der von der Beklagten gewählten Vertriebswege auf die Sichtweise der im Benutzungszeitraum vornehmlich in türkischen Lebensmittelgeschäften mit den Dosen der Beklagten konfrontierten Verkehrskreise abzustellen. Die Produkte der Beklagten würden zu mindestens 80 % in türkischen Lebensmittelgeschäften abgesetzt. Wie sich aus dem von den Klägerinnen vorgelegten, von ihnen als repräsentativ angesehenen Verkehrsgutachten ergebe, sprächen 51,4 % der befragten Kunden türkischer Lebensmittelgeschäfte Türkisch. Ein der türkischen Sprache mächtiger Durchschnittsverbraucher werde den Begriff "SOSiS" als türkisches Wort für "Würstchen" und damit als Beschreibung der in den Dosen angebotenen Produkte verstehen. Auch werde er in der Verbindung der Wortmarke "PINAR" mit dem Wort "SOSiS" keine neue phantasievolle Wortschöpfung erkennen. Durch den beschreibenden Zusatz "SOSiS" werde der kennzeichnende Charakter der Marke "PINAR" daher nicht verändert.

25 cc) Diese Beurteilung hält den Angriffen der Revision stand.

26 (1) Die Revision macht ohne Erfolg geltend, es könne nicht in erster Linie auf die Sichtweise des vornehmlich in türkischen Lebensmittelgeschäften mit den Produkten der Beklagten konfrontierten, der türkischen Sprache mächtigen

Publikums ankommen. Abzustellen sei vielmehr auf den deutschen Durchschnittsverbraucher.

27 (2) Das Berufungsgericht hat zu Recht - ebenso wie das Bundespatentgericht (Beschlüsse vom 28. November 2005 - 30 W [pat] 215/03 und 30 W [pat] 216/03, juris Rn. 25 bzw. 26 - PINAR) - die für die Beurteilung einer Verwechslungsgefahr entwickelten Grundsätze zu einer gespaltenen Verkehrsauffassung auch für die Prüfung einer rechtserhaltenden Benutzung im Sinne von § 26 Abs. 3 Satz 1 MarkenG herangezogen. Dies ist im Streitfall ausnahmsweise gerechtfertigt, weil der Gebrauch der Marke vorliegend gegenüber einem objektiv abgrenzbaren Verkehrskreis erfolgt. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts handelt es sich bei den der türkischen Sprache mächtigen Kunden um einen abgrenzbaren Verkehrskreis. Das Berufungsgericht hat sich dabei maßgeblich auf das von den Klägerinnen vorgelegte Verkehrsgutachten vom 27. Dezember 2012 gestützt. Nach diesem Verkehrsgutachten spricht der überwiegende Anteil der befragten Kunden (51,4%) türkischer Lebensmittelgeschäfte Türkisch. Hier setzt die Beklagte mindestens 80 % der mit ihrer Marke gekennzeichneten Würstchendosen ab.

28 (3) Diesem Ergebnis steht die Senatsentscheidung "Duff Beer" (GRUR 2013, 725) nicht entgegen. In dieser Entscheidung hat der Senat ausgesprochen, dass für die Bestimmung der Verkehrsauffassung die Ausrichtung der Kennzeichnung des Warenangebots auf diejenigen Verkehrskreise, die eine bestimmte Zeichentrickserie kennen, nicht maßgeblich ist, weil Werbekonzepte und Marketingstrategien jederzeit verändert werden können (aaO Rn. 33). Damit ist die vorliegende Fallkonstellation nicht vergleichbar. In der Rechtsprechung ist anerkannt, dass die Auffassung des durchschnittlichen Angehörigen der Fachkreise maßgeblich ist, wenn die Ware an Fachkreise vertrieben wird (vgl. EuGH, Urteil vom 26. April 2007 - C-412/05 P, Slg. 2007, I-3569 = GRUR

Int. 2007, 718 Rn. 88 bis 99 - TRAVATAN/TRIVASTAN; BGH, GRUR 2012, 64 Rn. 9 - Maalox/Melox-GRY).

29 Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts vertreibt die Beklagte seit Jahrzehnten ihre nach türkischem Geschmack hergestellten Würstchen vorwiegend über türkische Lebensmittelgeschäfte an türkischstämmige Abnehmer. Besonderes Merkmal des Vertriebs der Beklagten ist die Ausrichtung des Absatzes an den türkischsprachigen Endkunden, der türkische Lebensmittel in einem türkischen Lebensmittelgeschäft erwerben will. Dies ist keine Werbekonzeption oder Marketingstrategie, die jederzeit geändert werden kann.

30 Da das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei die Ausrichtung des Vertriebs des mit der fraglichen Marke gekennzeichneten Produkts der Beklagten an türkischsprachige Endkunden festgestellt hat, ist es für die Entscheidung des Rechtsstreits ohne Bedeutung, dass während des Revisionsverfahrens auf Antrag der Beklagten das Deutsche Patent- und Markenamt das Warenverzeichnis für die angegriffene Marke auf nach Halal-Vorschriften hergestellte Wurstwaren beschränkt hat.

31 (4) Vergeblich macht die Revision geltend, das Berufungsgericht habe bei seiner Annahme, ein der türkischen Sprache mächtiger Durchschnittsverbraucher werde den Begriff "SOSiS" in Kombination mit "PINAR" ausschließlich im Sinne des beschreibenden Begriffs "Würstchen" verstehen, das von der Beklagten vorgelegte sprachwissenschaftliche Gutachten zur Bedeutung der Wortfolge "PINAR SOSiS" nicht ausgeschöpft.

32 Das Berufungsgericht hat die Ausführungen im Gutachten dahin gewertet, dass die Verbindung des Begriffs "SOSiS" mit dem Zeichen "PINAR" keine neue phantasievolle Wortschöpfung ist. Die Mehrdeutigkeit der Wortfolge erge-

be sich nicht aus der Sachangabe "SOSiS", sondern aus dem Kennzeichen "PINAR", bei dem es sich um das türkische Wort für "Quelle" und einen weiblichen Vornamen handele. Nach diesen Feststellungen, die aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden sind, verfügt nur der Begriff "PINAR" der Wortfolge über eine gewisse Mehrdeutigkeit, während der weitere Bestandteil "SOSiS" von den der türkischen Sprache mächtigen Verkehrskreisen ausschließlich beschreibend aufgefasst wird.

33 (5) Anders als die Revision meint, führt die Heranziehung der Grundsätze zur gespaltenen Verkehrsauffassung nicht zu einem Wertungswiderspruch zur Beurteilung der Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG. Diese erfolgt im Eintragungs- und Lösungsverfahren ausschließlich im Hinblick auf die eingetragene Marke "PINAR", die nicht um weitere Bestandteile zu ergänzen ist (vgl. BGH, Beschluss vom 10. Juni 2010 - I ZB 39/09, GRUR 2011, 65 Rn. 17 = WRP 2011, 65 - Buchstabe T mit Strich; Beschluss vom 10. Juli 2014 - I ZB 81/13, GRUR 2015, 173 Rn. 22 = WRP 2015, 195 - for you). Der Eintragung der Marke "PINAR" steht für Wurstwaren - unabhängig, ob der Verkehrskreis des deutsch- oder türkischsprachigen Publikums maßgeblich ist - das Schutzhindernis mangelnder Unterscheidungskraft oder eines Freihaltebedürfnisses nicht entgegen.

34 (6) Auf die von der Revision angegriffene Hilfserwägung des Berufungsgerichts, dass ein erheblicher Anteil der Besucher von türkischen Lebensmittelgeschäften, die der türkischen Sprache nicht mächtig sind, den Begriff "SOSiS" als "Würstchen" versteht, kommt es nicht mehr an.

35 3. Im vorliegenden Verfahren stellen sich keine entscheidungserheblichen Rechtsfragen zur Auslegung des Unionsrechts, die ein Vorabentscheidungsersuchen an den Gerichtshof der Europäischen Union nach Art. 267

Abs. 3 AEUV erfordern. Eine Vorlage ist nicht geboten, wenn der Lösung der Rechtsfrage eine gesicherte Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union zugrunde liegt (vgl. EuGH, Urteil vom 30. September 2003 - C-224/01, Slg. 2003, I-10239 = NJW 2003, 3539 Rn. 118 - Köbler). Die sich im Rahmen der Auslegung des § 26 MarkenG, der Art. 10 Abs. 1 der Markenrechtsrichtlinie umsetzt, stellenden Fragen sind durch die angeführte Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union geklärt. Die Umsetzung dieser Entscheidungspraxis im konkreten Fall ist Aufgabe der Gerichte der Mitgliedstaaten (vgl. EuGH, Urteil vom 23. Februar 2006 - C-441/04, Slg. 2006, I-2093 Rn. 30 - A-Punkt Schmuckhandels GmbH/Schmidt; Urteil vom 23. März 2010 - C-236/08 bis 238/08, GRUR 2010, 445 Rn. 88 und 119 - Google France/

Louis Vuitton; vgl. auch Schlussanträge der Generalanwältin Sharpston vom 6. April 2006 in der Rechtssache C-348/04, Slg. 2007, I-3391 Rn. 3 - Boehringer Ingelheim u.a./Swingward u.a.).

36 III. Danach ist die Revision der Klägerinnen mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Büscher

Schaffert

RiBGH Dr. Koch
ist in Urlaub und
daher gehindert
zu unterschreiben.
Büscher

Löffler

Schwonke

Vorinstanzen:

LG Köln, Entscheidung vom 23.10.2012 - 33 O 9/12 -

OLG Köln, Entscheidung vom 17.05.2013 - 6 U 208/12 -