



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 345/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 27 362.2

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatenterichts am 28. April 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 11 – vom 3. September 2002 aufgehoben.

Gründe

I.

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister für

Kühlgeräte; Kühlaufbauten für Lastfahrzeuge; Heizgeräte; Heizaufbauten für Lastfahrzeuge

ist die Wortmarke

Cool Power.

Die Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung wegen des Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft der Marke zurückgewiesen. Zur Begründung wurde ausgeführt, dass die Marke aus den englischen Wörtern „cool“ und „power“ bestehe. Beide seien bereits in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen und bedeuteten, „kühl, frisch“, aber auch „dufte, klasse, spitze, toll“, sowie „Stärke, Leistung, Wucht“. Der Gesamtbegriff sei geradezu ein Synonym für „tolle Leistung“.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin Sie weist auf die Mehrdeutigkeit des als Marke beanspruchten Begriffs hin.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht fehlerlos Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch das einer Produktmerkmalsbezeichnung i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

1. Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von er Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen 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 gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel vorstanden 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, soweit Kühlgeräte und Heizgeräte beansprucht werden, an allgemeine Verkehrskreise und, soweit Kühl- und Heizaufbauten für Lastfahrzeuge beansprucht werden, an Fachkreise. Selbst wenn unterstellt wird, dass „Cool Power“ im Deutschen 'kühle Kraft' bedeutet, ist dies keine im Vordergrund stehende Sachangabe, denn Kälte ist keine Eigenschaft von Kraft bzw. Energie. Diese kann nur Kälte erzeugen. Daher war nicht nachweisbar, dass die Kraft bzw. Energie, welche die beanspruchten Waren spenden, mit „kühle Kraft“ oder „kühle Energie“ bezeichnet wird. Kühlkraft, also die Kraft, die für Kühlung sorgt, wäre im Englischen 'cooling power'.

Die Unterstellung „Cool Power“ würde von nahezu allen Verbraucherkreisen als bloße Anpreisung im Sinne von „tolle Leistung“, wohl eher „coole Kraft“ verstanden, ist abwegig.

2. Die Marke ist auch nicht nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Wie oben dargelegt, war nicht feststellbar, dass 'cool power' eine Angabe ist, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit oder sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren dienen kann, insbes. ergab sich nicht, dass „Cool Power“ zum Synonym für „cooling power“ geworden ist. Tatsachen, die eine Tendenz in diese Richtung belegen könnten, waren nicht auffindbar.

Winkler

Sekretaruk

Kruppa

Hu