



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 34/11

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 30 2009 008 710.5

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 9. Mai 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wissemann sowie des Richters Reker und des Richters Hermann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

Die Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der für die Waren

„Klasse 30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioca, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehl- und Getreidepräparate, Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup, Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Soßen (Würzmittel); Gewürze; Kühleis;

Klasse 32: Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken;

Klasse 33: Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“

bestimmten Marke

### **BEST AGE CLUB**

mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, in vollem Umfang zurückgewiesen, weil der angemeldeten Marke wegen ihres für die Waren der Anmeldung beschreibenden Charakters jegliche Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, „BEST AGE“ sei ein im Verkehr gebräuchlicher Fachbegriff, der Angehörige der Altersgruppe der über Fünfzig-

jährigen bezeichne und vom Durchschnittsverbraucher der beanspruchten Waren ohne Weiteres in diesem Sinne verstanden werde. Die so bezeichnete Verbrauchergruppe zeichne sich dadurch aus, dass für sie die Marke und die Qualität einer Ware und nicht deren Preis im Vordergrund stünden. Das Wort „CLUB“ bezeichne eine Vereinigung von Personen und im Zusammenhang mit dem Begriff „BEST AGE“ die Gruppe der über Fünfzigjährigen. Der Begriff „CLUB“ werde gerne verwendet, um die Zugehörigkeit zu einer Personengruppe mit gemeinsamen Merkmalen, Eigenschaften oder Interessen zu verdeutlichen. Es sei insbesondere üblich, dass Personen, die bereits ihren 50. Geburtstag hinter sich hätten, einer anderen Person, die dieses Ereignis feiere, mit den Worten „Willkommen im Club“ gratulierten. In Bezug auf die Waren, zu deren Bezeichnung die angemeldete Marke eingesetzt werden solle, stelle die angemeldete Marke eine Zielgruppenangabe dar. Die Verwendung solcher Zielgruppenangaben, wie z. B. „Ü30-Party“ oder „CLUB 60“, sei im Verkehr üblich, weshalb es sich bei der angemeldeten Marke auch nicht um eine begriffliche Neuschöpfung handele, sondern um eine bloße Aneinanderreihung beschreibender Angaben, die keinen phantasievollen Überschuss aufweise. Die Marke vermittele angesichts ihres beschreibenden Begriffsgehalts keinen Hinweis auf die Herkunft so bezeichneter Waren aus einem bestimmten Unternehmen. Ihr fehlten Elemente, die vom Verkehr als Unterscheidungsmittel gegenüber Zeichen anderer Unternehmen aufgefasst werden könnten. Mit der angemeldeten Marke werde vielmehr nur ein beschreibender Sachbezug zu den so bezeichneten Waren hergestellt. Aus der Eintragung von nach Ansicht der Anmelderin mit der angemeldeten Marke vergleichbaren Marken könne bei dieser Sachlage kein Eintragungsanspruch hergeleitet werden.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie ist der Auffassung, zumindest dem in der angemeldeten Marke enthaltenen Bestandteil „CLUB“ könne die Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden. Dies ergebe sich u. a. auch daraus, dass in den Klassen 20, 32 und 33 insgesamt 263 Marken mit diesem Bestandteil eingetragen seien, von denen eine sogar nur aus dem Wort „Club“

bestehe. Die von der Markenstelle zitierten schutzversagenden Beschlüsse des Bundespatentgerichts zu den Marken "Brokers Club", "Internetclub", "Netclub" und „NETCLUB“ betreffen mit der angemeldeten Marke nicht vergleichbare Bezeichnungen. Die angemeldete Marke bezeichne keine Eigenschaft der beanspruchten Waren. Die Zielgruppe einer Ware werde auch nicht als Club im Sinne eines bewussten Zusammenschlusses zur Verfolgung eines gemeinsamen Zwecks bezeichnet. Vielmehr sei der Markenbestandteil "CLUB" insoweit phantasievoll und unterscheidungskräftig.

Die Anmelderin beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 26. Mai 2009 und 22. März 2011 aufzuheben.

## II

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, erweist sich jedoch als unbegründet. Die zuständige Markenstelle des Deutschen Patent- und Markenamts hat in dem angegriffenen Beschluss zu Recht und mit in weiten Teilen überzeugender Begründung festgestellt, dass der Eintragung der angemeldeten Marke für die beanspruchten Waren der Klassen 30, 32 und 33 das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht. Die von der Anmelderin dagegen in der Beschwerdebegründung vorgebrachten Argumente rechtfertigen keine andere Beurteilung der Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die Eignung einer Marke, die mit ihr beanspruchten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie dadurch für den Verkehr von denen anderer Anbieter unterscheidbar zu machen (EuGH GRUR

2003, 604, 608, Nr. 62 – Libertel; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) - EUROHYPO). Die Eintragung als Marke kommt nur in Betracht, wenn ein Zeichen diese Herkunftsfunktion erfüllen kann (EuGH GRUR 2003, 55, 57 f., Nr. 51 - Arsenal Football Club; BGH GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 18) - FUSSBALL WM 2006). Kann sie dies nicht, widerspricht es dem allgemeinen Interesse, das fragliche Zeichen durch seine Eintragung in das Markenregister zu Gunsten eines Anmelders zu monopolisieren und der Nutzung durch die Allgemeinheit dauerhaft zu entziehen (EuGH a. a. O., Nr. 59 - EUROHYPO; a. a. O., Nr. 60 - Libertel).

Die erforderliche Unterscheidungskraft ist zum einen solchen Angaben und Zeichen abzusprechen, die einen unmittelbar beschreibenden Sinngehalt aufweisen. Aber auch anderen Angaben kann die Unterscheidungskraft fehlen, etwa wenn sie sich auf Umstände beziehen, durch die ein enger beschreibender Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen hergestellt wird (BGH a. a. O., Nr. 28 - FUSSBALL WM 2006).

Ausgehend von diesen rechtlichen Grundsätzen hat die Markenstelle zutreffend festgestellt, dass die angemeldete Marke im Zusammenhang mit den in der Anmeldung aufgeführten Waren ungeeignet ist, diese von den Waren anderer Unternehmen zu unterscheiden und damit die erforderliche Herkunftsfunktion auszuüben, da es sich bei ihr um eine Angabe handelt, die lediglich die Zielgruppe dieser Waren bezeichnet, und da sie von den angesprochenen Verkehrskreisen auch nur in diesem beschreibenden Sinne verstanden wird, weil sie keine begriffliche oder sonstige sprachliche Besonderheit aufweist, die den Verkehr veranlassen könnte, in ihr mehr als eine bloße Zielgruppenangabe zu sehen.

Soweit die Markenstelle in Bezug auf den Bestandteil "BEST AGE" der angemeldeten Marke ausgeführt hat, dass es sich hierbei um eine Bezeichnung handelt, mit der die Altersgruppe der über 50-jährigen bezeichnet wird, wobei sie insoweit auf die sowohl lexikalisch als auch im Internet geläufigen Begriffe „Best Ager“ und „Best Age Generation“ sowie darauf verwiesen hat, dass der Handel in

den Personen dieser Altersgruppe eine besondere Verbrauchergruppe sieht, die überwiegend bereit ist, für qualitativ hochwertige Lebensmittel mehr Geld auszugeben, ist dem die Anmelderin mit der Beschwerde nicht entgegengetreten. Den insoweit zutreffenden Feststellungen der Markenstelle ist deshalb vom Senat nichts hinzuzufügen.

Der weitere Wortbestandteil der angemeldeten Marke, nämlich "CLUB", bezeichnet zum einen – was die Anmelderin nicht in Abrede stellt – eine Vereinigung von Menschen mit bestimmten gemeinsamen Interessen und Zielen (Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Auflage 2006). Insoweit stellt der ursprünglich englischsprachige Begriff „club“ ein Synonym für den deutschen Begriff "Verein" dar. Darüber hinaus bezeichnet der Begriff "CLUB" umgangssprachlich entgegen dem Vorbringen der Anmelderin aber auch eine nicht rechtsförmlich verbundene Personengruppe mit gemeinsamen Eigenschaften und/oder Interessen. Dass der Begriff „Club“ im Inland auch in diesem Sinne verwendet wird, hat die Markenstelle anhand der Redewendung "Willkommen im Club" zutreffend verdeutlicht. Insoweit wird der Begriff „Club“ als Synonym für das Wort „Clique“ verwendet (Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Auflage 2006, Eintrag 1.b) unter dem Begriff „Klub“). Dieser sprachliche Usus basiert nicht zuletzt auf im Englischen seit langem üblichen Redewendungen wie „join the club“ (=mitmachen) bzw. „club together“ (=sich zusammentun) (Duden-Oxford-Großwörterbuch Englisch, 3. Auflage 2005, unter dem Begriff „club“), die auch in Deutschland bekannt sind und verstanden werden.

Bei Einbeziehung dieser letztgenannten, dem inländischen Verkehr geläufigen, weil in Begriffen wie "CLUB 40“, „CLUB 50“, „CLUB 60“ u. ä. gebräuchlichen Bedeutung des Begriffs „Club“ stellt die angemeldete Marke, wie die Markenstelle zutreffend gefolgert hat, für die mit der Anmeldung beanspruchten Getränke und weiteren Lebensmittel insgesamt eine ohne Weiteres als solche verständliche Zielgruppenbezeichnung dar, die zum Ausdruck bringt, dass sich die so bezeichneten Waren an die Personengruppe im besten Alter wenden, womit

üblicherweise der ab 50 beginnende Lebensabschnitt bezeichnet wird. Dieser beschreibende Begriffsgehalt wird von den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen inländischen Durchschnittsverbrauchern der mit der Anmeldung beanspruchten Getränke und sonstigen Lebensmittel auch ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfasst werden, weil es sich bei den Wörtern, aus denen die angegriffene Marke gebildet ist, um solche handelt, die auch im Inland gebräuchlich sind („CLUB“), dem entsprechenden deutschen Begriff äußerst nahe kommen („BEST“) bzw. zum englischen Grundwortschatz zählen („AGE“). Was Waren oder Dienstleistungen inhaltlich - z. B. auch hinsichtlich seiner Zielgruppenbestimmung - erkennbar beschreibt, individualisiert sie nicht nach ihrer betrieblichen Herkunft (BGH GRUR GRUR 2009, 952, Rn. 10 - DeutschlandCard).

Zu den beschreibenden Angaben i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zählen entgegen der von der Anmelderin geäußerten Ansicht nicht nur Angaben über die Art und Beschaffenheit der Waren oder Dienstleistungen, sondern auch Bestimmungsangaben, zu denen auch Angaben über den Abnehmerkreis zählen (BGH GRUR 2003, 1040, 1043 - Kinder; GRUR 2007 1071, Rn. 25 - Kinder II; BPatG PAVIS PROMA 24 W (pat) 343/03 - Happy Girl; 27 W (pat) 134/04 - Lucky Kids).

Auch die Berufung der Anmelderin auf ihrer Ansicht nach vergleichbare Voreintragungen kann der Beschwerde nicht zum Erfolg verhelfen, da selbst identische Voreintragungen im Inland keinerlei verbindliche Bedeutung haben und es für die Frage der Eintragung einer angemeldeten Marke allein darauf ankommt, ob die tatbestandlichen Voraussetzungen eines Schutzhindernisses gegeben sind (vgl. u. a. EuGH GRUR, 667, Nr. 13 ff. - Bild.T-Online.de u. ZVS; BGH GRUR 2011, 230, Nr. 10 – SUPERgirl). Die Prüfung der angemeldeten Marke ist auch ausschließlich auf diese Marke selbst zu beziehen (EuGH GRUR Int. 2011, 400, Nr. 77 – Zahl 1000). Rechtliche Feststellungen zu anderen Markeneintragungen sind daher weder geboten noch zulässig. Die von der Anmelderin in der Beschwerdebegründung angeführten, angeblich vergleichbaren Voreintragungen

können deshalb für die Entscheidung über die Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke nicht beachtlich sein. Die Beschwerde konnte somit keinen Erfolg haben.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Hermann

Reker

Me