

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 291/00

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
21. November 2001

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 300 41 230.4**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 21. November 2001 durch Richter Dr. Albrecht als Vorsitzendem, Richterin Klante und Richter Sekretaruk

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmeldung der Wortmarke

## **COOL**

vom 30. Mai 2000 für die Waren

Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel; Fotografische und Filmapparate; optische Apparate, nämlich Brillen und Sonnenbrillen sowie Brillengestelle, soweit in Klasse 9 enthalten;

Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit in Klasse 18 enthalten; Häute und Felle; Reise- und Handkoffer, Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Peitschen, Pferdegeschirre und Sattlerwaren;

Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, insbesondere Sportbekleidung, Schuhe, Fußballschuhe und Stollen hierfür, Teile von Schuhen, nämlich Solen, Absätze, Stiefelschäfte; Kleidereinlagen, vorgefertigte Kleidertaschen; Miederwaren;

Spiele, Spielzeug, Turn- und Sportartikel, nämlich Ski, Ski-bindungen, Skistöcke, Skikanten, Skifelle, Spielbälle, Hanteln, Stoßkugeln, Disken, Wurfspeere, Tennis-, Cricket-, Golf- und Hockeyschläger; Roll- und Schlittschuhe; elektrische oder elektronische Spiele, Fechtswaffen, Sportbögen, Ballspielnetze, Tennisnetze, Angelgeräte, Angelhaken,

Käse, Schwimmglocken, Spezialtaschen für Sportgeräte wie Golftaschen, Kricketsäcke;

Biere, Mineralwässer und kohlesäurehaltige Wässer u.a. alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte, Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken

hat die Markenstelle für Klasse 28 mit Beschluss vom 20. September 2000 zurückgewiesen, weil das angemeldete Zeichen auf eine kühlende Wirkung hinweise oder für "super, toll" stehe. Damit fehle die erforderliche Unterscheidungskraft; darüber hinaus handle es sich um eine Freihaltungsbedürftige Angabe. Die Eintragung von Drittzeichen gebe der Anmelderin keine rechtlichen Ansprüche; die Eintragung sei keine Ermessensentscheidung.

Der Beschluss ist der Anmelderin am 5. Oktober 2000 zugestellt worden.

Gegen diese Entscheidung hat die Anmelderin am Montag, dem 6. November 2000, Beschwerde eingelegt und die Beschwerdegebühr bezahlt. Sie ist der Ansicht, es gebe eine Reihe von Eintragungen im nationalen und europäischen Bereich für COOL. Das Synonym für "ruhig" sage nichts über die konkrete Beschaffenheit der Waren aus. COOL müsse wie die schutzfähige Marke YES behandelt werden.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle vom 20. September 2000 aufzuheben und die Wortmarke COOL einzutragen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer aufgefasst zu werden. Hierbei ist zwar grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRspr; vgl. BGH GRUR 2000, 321 - Radio von hier; 2000, 323 - Partner with the Best). Wenn es sich aber um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache handelt, das vom Verkehr - auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, fehlt es an der erforderlichen Unterscheidungseignung (BGH GRUR 2000, 722 – LOGO mwNachw.).

Das Wort COOL entstammt ursprünglich der englischen Sprache, hat aber laut Duden (22. Aufl. 2000, S. 266) Eingang ins Deutsche mit der Bedeutung "ruhig, überlegen, kaltschnäuzig" und über die Jugendsprache als "hervorragend" gefunden. Mit dieser Bedeutung war es sogar Trendwort der 90-er Jahre (cooler Preis, schlank ist cool; vgl. Horx, Matthias, Trendbuch, Düsseldorf, 1994). Anders als LOOK (vgl. BGH WRP 2001, 1310) muss COOL daher nicht (mehr) aus dem Englischen übersetzt werden, so dass seine umgangssprachliche Bedeutung in den Vordergrund gestellt und der Beurteilung der Unterscheidungskraft zu Grunde gelegt werden kann.

Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise verstehen COOL im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren nur in dieser übertragenen Bedeutung. Anders als etwa bei den Marken YES, FOR YOU und LOGO (vgl. BGH GRUR

1999, 1089, 1091; 1999, 1093, 1094; 2000, 722, 723) kann bei COOL keine über das reine deutsche Wortverständnis hinausgehende Aussage festgestellt werden.

Bei solchen in die deutsche Umgangssprache eingegangenen Wörtern liegt es eher fern anzunehmen, dass der Verbraucher eine Übersetzung dem ursprünglich fremdsprachigen Wortsinn nach vornimmt. Dies würde hier außerdem bei einem Teil der Waren wieder zu einer beschreibenden Bedeutung im Sinn von "kühl, kühlend" führen. Die Wortmarke weist daher auch keine Mehrdeutigkeit auf, die zum Nachdenken anregt (BGH BIPMZ 2001, 321 - marktfrisch).

Soweit die Anmelderin sich auf zwei Eintragungen von COOL beruft, rechtfertigt dies keine andere Beurteilung. Nur eine davon betrifft eine reine Wortmarke, während es sich bei der anderen um eine farbige Wort-Bild-Marke mit dem Wortbestandteil "cool:" handelt, was ohnehin keinen Schluss auf die angebliche Schutzfähigkeit des Wortbestandteils "COOL" zulässt. Vereinzelt Eintragungen gleicher Marken können jedenfalls nicht zu einer Bindung des Bundespatentgerichts führen (vgl. BGH GRUR 1989, 420 - KSÜD).

Dr. Albrecht

Klante

Sekretaruk

Fa