



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 62/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 26 640.3

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker, des Richters Viereck und der Richterin Dr. Kober-Dehm in der Sitzung vom 12. März 2008

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16. März 2006 aufgehoben.

Gründe

I.

Die am 6. Mai 2005 angemeldete Wortmarke

cool-time

ist für folgende Waren bestimmt.

- 29: Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees); Konfitüren, Kompotte; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette; Gelees; Eiersatzstoffe; Backfett; Beläge und Füllungen für Backwaren; getrocknete oder gekochte Früchte und Nüsse;

- 30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffeeersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate; Schokolade und Schokoladewaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Soßen (Würzmittel); Gewürze; Kühleis; Brot, Brötchen, Backwaren, Dauerbackwaren, feine Backwaren und Konditorwaren (auch gekühlt oder tiefgekühlt); Mischungen und Zutaten für die Zubereitung oder

Herstellung von Brot, Brötchen, Backwaren, Dauerbackwaren, feinen Backwaren und Konditorwaren (auch gekühlt oder tiefgekühlt); Pulver zur Herstellung von Vanillesaucen, Puddings, Desserts und Baiser; Zuckerguss; Glasuren; Gelees für Dekorationszwecke; Dekorationen aus Kandiszucker und Zucker; überzogene Früchte; Hefe; Teig; Aromaextrakte, ausgenommen ätherische Öle; Beläge und Füllungen für Backwaren; Marshmallows; Vanillesauce.

Seitens der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts ist die Anmeldung nach vorangegangener Beanstandung mit Beschluss einer Beamtin des höheren Dienstes vom 16. März 2006 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen worden. Von den zum englischen Grundwortschatz zählenden Markenwörtern finde „cool“ in der Alltags- und Werbesprache häufig Verwendung. Es bringe dort ein Lebensgefühl meist jüngerer Konsumenten (= kluge Lässigkeit) zum Ausdruck. Die Bezeichnung „cool-time“ beschreibe die Beschaffenheit und Bestimmung der beanspruchten Waren dahingehend, dass diese den Verbrauchern eine „coole Zeit“ vermitteln. Mehrheitlich werde der Verkehr in „cool-time“ eine werbeschlagwortartige Anpreisung der betreffenden Waren bzw. eine Kaufaufforderung sehen, nicht aber einen betrieblichen Herkunftshinweis.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie stellt den Antrag,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 vom 16. März 2006 aufzuheben.

Ihrer Ansicht nach fehlt der angemeldeten Bezeichnung nicht jegliche Unterscheidungskraft. Eine etwaige Werbewirksamkeit schließe die Unterscheidungsfunktion der betrieblichen Herkunft nach nicht aus, wie der Bundesgerichtshof mehrfach festgestellt habe. Die Bezeichnung „cool-time“ vermittele keine eindeutige Sach-

information über die beanspruchten Waren und unterliege deshalb auch keinem Freihaltebedürfnis.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig und begründet.

1. Die als Marke angemeldete Wortfolge „cool-time“ verfügt für die beanspruchten Erzeugnisse in den Klassen 29 und 30 über das für eine Eintragung erforderliche Maß an Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren (und Dienstleistungen) eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Erzeugnisse zu gewährleisten (st. Rspr. vgl. EuGH GRUR 2006, 229 Nr. 27 - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Keine Unterscheidungskraft kommt zunächst solchen Bezeichnungen zu, die einen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen, der für die in Frage stehenden Waren ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel bezüglich der betrieblichen Herkunft versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Darüber hinaus fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft auch bei solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (BGH GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006;

GRUR 1998, 465, 468 - BONUS). Die Eignung, Produkte ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, kommt schließlich auch solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHOEN; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Dabei darf die Prüfung, ob die erforderliche Unterscheidungskraft vorhanden ist, nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden, sondern muss eingehend und umfassend sein, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu vermeiden (EuGH GRUR 2003, 604, Nr. 59 - Libertel; GRUR 2004, 674, Nr. 123 - Postkantoor; GRUR 2004, 1027, Nr. 45 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Nach diesen Grundsätzen kann der angemeldeten Marke die erforderliche Unterscheidungskraft für die beschwerdegegenständlichen Waren nicht abgesprochen werden.

Ist die Unterscheidungskraft einer Wortfolge bzw. einer Mehrwortmarke zu beurteilen, so bestehen grundsätzlich keine abweichenden Anforderungen gegenüber anderen Wortmarken. Bei einer aus mehreren Teilelementen bestehenden Marke ist auf die Bezeichnung in ihrer Gesamtheit abzustellen (vgl. z. B. BGH MarkenR 2000, 420 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION), was im vorliegenden Fall schon durch die Zusammenfassung der beiden Wörter „cool“ und „time“ durch den Bindestrich nahegelegt ist. Wortfolgen sind nur dann nicht unterscheidungskräftig, wenn es sich um beschreibende Angaben oder um nicht betriebskennzeichnende Anpreisungen allgemeiner Art handelt (vgl. z. B. BGH MarkenR 2000, 48 - Radio von hier). Beides ist vorliegend nicht der Fall.

Zwar bereitet das Verständnis der zum englischen Grundwortschatz zählenden Wörter „cool“ (= kühl) und „time“ (= Zeit) deutschen Durchschnittsverbrauchern keine Schwierigkeiten. Auch kann nicht fraglich sein, dass „cool“ in einem übertragenen Sinn, vor allem in der Jugendsprache, zu einem Synonym für „hervorra-

gend, angesagt“ geworden ist (Senatsbeschluss 32 W (pat) 291/00 - COOL) und deshalb als Mode- oder Reklamewort in Alleinstellung für Waren aller Art nicht unterscheidungskräftig ist (vgl. ergänzend Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 113). In der Zusammenfassung mit „time“ ergibt sich aber kein Gesamtbegriff, dessen Bedeutung auf Anhieb und ohne weitere Überlegungen erkannt würde. Von einer feststehenden Wendung (jedenfalls in der deutschen Sprache) kann keine Rede sein (insoweit unterscheidet sich der Fall etwa von BPatGE 39, 6 - Unter Uns). Die Markenstelle hat auch keine Belege für eine beschreibende oder anpreisende Verwendung der Bezeichnung „cool-time“ in der Werbung ermittelt. Selbst wenn man aber der angemeldeten Wortfolge eine gewisse Werbewirksamkeit (zumindest für einzelne Produkte, bei denen die Kühlung von Bedeutung sein kann) nicht absprechen wollte, würde dieser Umstand einem Verständnis als Marke, d. h. als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der so gekennzeichneten Waren, nicht entgegenstehen (vgl. Stöbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 112), wobei diese Überlegung gerade bei fremdsprachigen Markenwörtern - wie hier - gelten muss (vgl. BGH GRUR 1999, 1093 - FOR YOU; GRUR 1999, 1089 - YES).

2. Das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, auf das sich die Markenstelle zumindest im Beanstandungsbescheid zusätzlich gestützt hat, greift hier ebenfalls nicht ein. Nach dieser Bestimmung sind nur solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, welche im Verkehr zur Bezeichnung u. a. der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung, der Zeit der Herstellung oder sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren dienen können. Das ist vorliegend aber nicht der Fall. Auf eine wörtliche Übersetzung (Kühlzeit, Zeit der Kühlung) hat die Markenstelle sich nicht gestützt. Es ist auch fraglich (jedenfalls in keiner Weise belegt), dass „cool-time“ in korrektem Englisch eine derartige Bedeutung aufweist. Die Anmelderin selbst hat im patentamtlichen Verfahren ausgeführt, begrifflich gebe das Zeichen „Fachkreisen allenfalls einen assoziativen Hinweis darauf, dass das Produkt ein Hochleistungs-Backmittel zur zeitabhängigen und kältegesteuerten Führung im Prozessablauf der Herstellung von Brötchenteiglingen ist“, wobei sich ein derartiges Verständnis

aber erst nach gehörigem Nachdenken erschließe. Somit kann zwar möglicherweise - bei kühlungsbedürftigen Waren - von einer sog. sprechenden Marke ausgegangen werden, nicht aber von einer unmittelbar warenbezogenen Angabe i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Ein Allgemeininteresse an der Freihaltung von Monopolrechten ist von daher nicht ersichtlich.

3. Die Markenstelle ist nicht gehindert, vor einer endgültigen Eintragung der angemeldeten Marke auf eine Klärung des Warenverzeichnisses hinzuwirken (vgl. insoweit bereits den Hinweis im Beanstandungsbescheid).

Vors. Richter
Prof. Dr. Hacker
ist wegen Urlaubs
an der Unterschrift
verhindert

Dr. Kober-Dehm

Viereck

Viereck

CI