



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 143/09

(Aktenzeichen)

Verkündet am
22. Juli 2010

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 307 17 694.0

hat der 25. Senat (Marken Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 22. Juli 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll sowie der Richter Merzbach und Metternich

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Zeichen



ist als Wort-/Bildmarke zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden, und zwar für die folgenden Waren der Klassen 29, 30 und 32:

"Brotaufstrich (fetthaltig), Butter, Buttercreme, Erdnussbutter; Erdnüsse (verarbeitet); Früchte (konserviert, gekocht, tiefgekühlt, kandiert oder in Alkohol); Früchtescheiben; Fruchtgelees; Fruchtmarmelade; Fruchtsalat; Gallerten für Speisezwecke; Gelees für Speisezwecke; Gemüse (konserviert, gekocht, tiefgekühlt); Joghurt; Kakaobutter; Kefir; Kokosbutter; Kokosfett; Kokosnüsse (getrocknet); Kokosöl; Kompotte; Konfitüren; Mandeln (verarbeitet); Margarine; Marmeladen; Milch; Milchgetränke und Milch-Mixgetränke mit überwiegendem Milchanteil; Pulver auf Milchbasis für die Zubereitung von Milchgetränken; Milchprodukte; Molke; Nüsse (verarbeitet); Obst (konserviert, gekocht, getrocknet, tiefgekühlt, kandiert); Obstsalat; Pflanzensäfte für die Küche; Rosinen; Schlag Sahne; Speisefette; Speisegelatine; Speiseöle; Speisetalg; Nahrungsergänzungsmittel für nichtmedizinische Zwecke auf der Basis von Eiweißen, Fetten, Fettsäuren, unter Beigabe von Vitaminen, Mineralstoffen, Spurenelementen, entweder einzeln oder in Kombination, soweit in Klasse 29 enthalten; vorgenannte Waren

der Klasse 29 auch als diätetische Lebensmittel für nichtmedizinische Zwecke;

Kaffee; Kaffeeersatzmittel; Tee; Kakao; Pulver auf Kakaobasis für die Zubereitung von Kakaogetränken; Zucker; Zuckerwaren; Tapioka; Sago; Schokolade; Schokoladewaren; gefüllte Schokolade; Pralinen; Schokoladenhohlkörper mit innenliegendem Spielzeug und/oder Kleinspielzeug; feine Backwaren (süß und salzig) und Konditorwaren; Dauerbackwaren (süß und salzig); süße Brotaufstriche, nämlich Nuss-Nougat-Cremes und Schokoladencremes; Speiseeis; Nahrungsergänzungsmittel für nichtmedizinische Zwecke auf der Basis von Kohlehydraten, Ballaststoffen, unter Beigabe von Vitaminen, Mineralstoffen, Spurenelementen, entweder einzeln oder in Kombination, soweit in Klasse 30 enthalten; vorgenannte Waren der Klasse 30 auch als diätetische Lebensmittel für nichtmedizinische Zwecke;

alkoholfreie Getränke; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; geeiste alkoholfreie Fruchtgetränke; isotonische Getränke."

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diese unter der Nummer 307 17 694.0 geführte Anmeldung nach entsprechender Beanstandung mit zwei Beschlüssen vom 18. August 2008 und vom 10. März 2009, von denen der Letztgenannte im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen.

Die Markenstelle ist der Auffassung, dass der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft fehle, da sie im Hinblick auf die beanspruchten Waren einen ohne weiteres erkennbaren Begriffsinhalt aufweise. "Cool" habe die Bedeutung "Kühl", aber auch in der deutschen Alltags- und Werbesprache die Bedeutung "ruhig, überlegen, sehr gut, hervorragend". "Mix" bedeute "Gemisch, Mischen, Mixen". Der Verkehr werde die Bezeichnung "CoolMix" lediglich als Hinweis auf ei-

nen "sehr guten Mix" bzw. eine "hervorragende Mischung" oder auf eine "kühle Mischung" sehen. Es handele sich um eine bloße Kombination beschreibender Bestandteile, zumal die beanspruchten Waren allesamt geeignet seien, nicht nur pur, sondern auch in Kombination mit anderen Produkten als Mischung konsumiert zu werden. Gerade im Bereich der Lebensmittel würden regelmäßig neue Mixturen kreiert, auch warengruppenübergreifend (z. B. Käse-Dip in einer Packung mit Gebäckstangen). Die Mehrdeutigkeit des Begriffs "Cool" spreche nicht für die Unterscheidungskraft, da es genüge, wenn die angesprochenen Verkehrskreise bei mehreren in Betracht kommenden Bedeutungen eine Aussage mit eindeutig beschreibendem Charakter entnehmen könnten. Vorliegend seien sämtliche Interpretationen des Begriffs "CoolMix" rein sachbezogen und stellten eine werbemäßige Sachangabe ohne betriebskennzeichnenden Charakter dar. Die graphische Gestaltung sei werbeüblich und könne die Schutzfähigkeit ebenfalls nicht begründen. Da somit das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliege, könne dahingestellt bleiben, ob eine freihaltungsbedürftige Sachangabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gegeben sei.

Dagegen richtet sich die von der Anmelderin erhobene Beschwerde.

Die Anmelderin ist der Auffassung, dass die Bezeichnung "CoolMix" eine ungewöhnliche und einprägsame Wortkombination darstelle, die Unterscheidungskraft aufweise. Diese Bezeichnung weise mehrere in Betracht kommende Bedeutungen auf. Es sei nicht der Fall, dass die angesprochenen Verkehrskreise dieser Bezeichnung wenigstens eine Aussage mit eindeutig beschreibenden Inhalt entnehmen könnten. Der Verbraucher werde das Zeichen in seiner konkreten Ausgestaltung (farbliche Gestaltung in blau/rot; zusammengeschrriebener Begriff) als Marke erkennen. Das angemeldete Zeichen sei in dieser Form auch noch nicht nachweislich als Marke aufgetreten. Dagegen sprächen auch die von der Markenstelle vorgelegten Internetauszüge.

Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 18. August 2008 und vom 10. März 2009 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle, die Schriftsätze der Anmelderin und den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet. Die angemeldete Marke weist entgegen der Auffassung der Anmelderin keine hinreichende Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), so dass die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen hat (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428 [Tz. 30, 31] - Henkel; BGH GRUR 2006, 850 [Tz. 17] - FUSSBALL WM 2006). Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH 2006, 850 [Tz. 19] - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674 [Tz. 86] - Postkantoor). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar nicht unmittelbar beschreiben, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH - FUSSBALL WM 2006 a. a. O.). Dabei ist maßgeblich auf die Auffassung der

beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann, wobei es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen ankommt (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 [Tz. 24] - SAT.2; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 8, Rdnr. 83 m. w. N.).

Das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 [Tz. 60] - Libertel). Dementsprechend hat der EuGH mehrfach eine strenge und vollständige, nicht auf ein Mindestmaß beschränkte Prüfung von absoluten Schutzhindernissen angemahnt, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu verhindern (EuGH GRUR 2003, 606 [Tz. 59] - Libertel; GRUR 2004, 674 [Tz. 45] - Postkantoor; GRUR 2004, 1027 [Tz. 45] - Das Prinzip der Bequemlichkeit). Auch der BGH hat klargestellt, dass nicht nur eine summarische Prüfung erfolgen darf; vielmehr sind die Gesichtspunkte umfassend zu würdigen, wobei im Rahmen der strengen und umfassenden Prüfung zu berücksichtigen ist, dass auch eine geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2009, 949 [Tz. 11] - My World).

Hiervon ausgehend weist die angemeldete Marke in Bezug auf die beanspruchten Waren keine Unterscheidungskraft auf.

Die Markenstelle hat die Bedeutung der Bezeichnung "CoolMix" als "sehr gute, hervorragende Mischung" zutreffend ermittelt. Das aus der englischen Sprache stammende Wort "cool" hat in der deutschen Sprache - vor allem in der Jugendsprache - mittlerweile eine eigenständige Bedeutung im Sinne von "[stets] die Ruhe bewahrend, keine Angst habend, nicht nervös [werdend], sich nicht aus der Fassung bringen lassend; kühl u. lässig, gelassen", aber auch "in hohem Maße

gefallend, der Idealvorstellung entsprechend" erlangt (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006, S. 364). Ebenso ist das Wort "Mix" in den deutschen Sprachgebrauch aufgenommen worden, und zwar als Umschreibung für "Gemisch, spezielle Mischung" (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006, S. 1156). Die vorgenannte Bedeutung des Zeichens "CoolMix" erschließt sich den angesprochenen Verkehrskreisen auch ohne weiteres, zumal das großgeschriebene "Binnen-M" die Kombination des Eigenschaftswortes "Cool" mit dem Hauptwort "Mix" deutlich und ohne weiteres erkennbar macht. Dies wird durch die unterschiedliche farbliche Gestaltung der Wörter "Cool" und "Mix" zusätzlich hervorgehoben.

Die Waren, für die die vorliegende Anmeldung Schutz beansprucht, umfassen zum einen Waren, die selber aus einem Gemisch (unterschiedlicher Zutaten) bestehen oder in einer Mischung angeboten werden können (z. B. Brotaufstrich, Marmeladen, Konfitüren, Fruchtgelees, Milchgetränke und Milch-Mixgetränke, Obstsalat, Kompotte, Kaffee, Kaffeeersatzmittel, Tee, Pulver auf Kakaobasis für die Zubereitung von Kakaogetränken, Schokolade, Schokoladewaren, gefüllte Schokolade, Pralinen, Schokoladenhohlkörper mit innenliegendem Spielzeug und/oder Kleinspielzeug, feine Back- und Konditorwaren, Dauerbackwaren, süße Brotaufstriche, Speiseeis, Nahrungsergänzungsmittel und diätetische Lebensmittel für nichtmedizinische Zwecke, alkoholfreie Getränke, Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken, geeiste alkoholfreie Fruchtgetränke, isotonische Getränke). Zum anderen handelt es sich um Waren, die als geschmackgebende oder die Konsistenz von Produkten, die aus einem Gemisch bestehen oder als Mischung angeboten werden, bestimmende Zutaten verwendet werden (so z. B. Erdnuss-, Kokos- und Kakaobutter bzw. -fett, Erdnüsse, Früchte, Gallerten und Gelees, Gemüse, Joghurt und Kefir, Kokosnüsse, Kokosöl, Mandeln, Margarine, Milch, Milchpulver, Milchprodukte und Molke, Nüsse, Obst, Pflanzensäfte für die Küche, Rosinen, Schlagsahne, Speisefette, Speisegelatine, Speiseöle, Speisetalg, Zucker, Tapioka, Sago). Begegnet der Verkehr der Bezeichnung "CoolMix" auf diesen Waren, wird er diese Bezeichnung ohne weiteres als eine die Beschaf-

fenheit dieser Waren im Sinne von Bestandteilen einer oder Zutaten zu einer "sehr guten, hervorragenden Mischung" beschreibenden und anpreisenden Sachangabe erkennen. Eine betriebliche Herkunftsangabe wird er in dieser Bezeichnung mithin nicht sehen.

Dass der Wortfolge "Cool Mix" neben der Bedeutung "hervorragende Mischung" auch die Bedeutung "kühle Mischung" zukommen kann, führt nicht zur Schutzfähigkeit. Zwar mag dies nur bei einem Teil der beanspruchten Waren als (weitere) beschreibende Sachangabe in Betracht kommen (z. B. Milch-Mixgetränke, Speiseeis, geeiste alkoholfreie Fruchtgetränke); jedoch genügt es, wenn der Verkehr von mehreren in Betracht kommenden Bedeutungen eine Aussage mit beschreibendem Charakter entnehmen kann (vgl. dazu Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 8, Rdnr. 93 m. w. N.).

Auch die graphische Ausgestaltung vermag die Schutzfähigkeit des angemeldeten Zeichens nicht zu begründen. Die unterschiedliche farbliche Gestaltung der Begriffsbestandteile "cool" und "mix" in blauer bzw. roter Farbgebung ist nicht ungewöhnlich, sondern hält sich im Rahmen des in der Werbung Üblichen. Das gleiche gilt auch für die schriftbildliche Ausgestaltung, bei der, wie bereits ausgeführt, das große "Binnen-M" das Begriffsverständnis der angesprochenen Verkehrskreise im dargelegten Sinne noch unterstützt.

Aus den vorgenannten Gründen spricht aus einiges dafür, dass dem angemeldeten Zeichen jedenfalls in Bezug auf einen erheblichen Teil der beanspruchten Waren auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht. Da dieses Zeichen aber bereits nicht die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft aufweist, kann dies dahingestellt bleiben.

Die Beschwerde bleibt nach alledem ohne Erfolg.

Knoll

Merzbach

Metternich

Hu