



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 573/17

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 30 2016 031 463.6**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 9. Januar 2019 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber sowie der Richterinnen Akintche und Seyfarth

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 13. März 2017 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Die Bezeichnung

### **StyleMixx**

ist am 3. November 2016 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren angemeldet worden:

Klasse 07: Elektrische Haushalts- und Küchenmaschinen und -geräte (soweit in Klasse 07 enthalten), insbesondere elektrische Küchenmaschinen und -geräte einschließlich Zerkleinerungsgeräte, Rühr- und Knetgeräte, Fruchtpressgeräte, Entsafter, Saftzentrifugen, Mahlgeräte, Schneidegeräte, elektromotorische Werkzeuge, Dosenöffner, Messerschleifgeräte sowie Maschinen und Geräte zur Bereitung von Getränken und/oder Speisen, Getränkepumpen für die Abgabe gekühlter Getränke; elektrische Ausgabeautomaten für Getränke oder Speisen, Verkaufsautomaten; elektrische Folien-schweißgeräte; elektrische Müllentsorgungsgeräte, nämlich Müllzerkleinerer und Müllverdichter; Geschirrspülmaschinen; elektrische Maschinen und Geräte zur Behandlung von Wäsche- und Kleidungsstücken (soweit in Klasse 07 enthalten) einschließlich Waschmaschinen, Wäscheschleudern; Bügelpressen, Bügelmaschinen, soweit in Klasse 07 enthalten; elektrische Reinigungsgeräte für den Haushalt einschließlich elektrische Fensterputzgeräte und elektrische Schuhputzgeräte sowie Staubsauger, Nass-,

Trockensaugapparate; Saugroboter, Roboter für Haushaltsarbeiten; Teile aller vorgenannten Waren, soweit in Klasse 07 enthalten; Schläuche, Rohre, Staubfilter und Staubfilterbeutel, alle für Staubsauger;

Klasse 11: Heizungs-, Dampferzeugungs- und Kochgeräte, insbesondere Herde, Back-, Brat-, Grill-, Toast-, Auftau- und Warmhaltegeräte, Heißwassergeräte, Tauchsieder, eigenbeheizte Kochtöpfe, Mikrowellengeräte, Waffeleisen (elektrisch), Eierkocher, Friteusen (elektrisch); elektrische Tee- und Kaffeemaschinen, Espressomaschinen, Kaffeevollautomaten (soweit in Klasse 11 enthalten); Kühlgeräte, insbesondere Kühlschränke, Kühltruhen, Kühlvitriolen, Getränkeköhlapparate, Kühl-Gefrierkombinationsgeräte, Gefriergeräte, Eismaschinen und -apparate; Trockengeräte, insbesondere auch Wäschetrockner, Wäschetrockenmaschinen, Händetrockner, Haartrockengeräte; Infrarotlampen (nicht für medizinische Zwecke); Heizkissen (nicht für medizinische Zwecke), Heizdecken (nicht für medizinische Zwecke); Lüftungsgeräte, insbesondere Ventilatoren; Dunstfilter, Dunstabzugsgeräte und Dunstabzugshauben, Klimaapparate sowie Geräte zur Verbesserung der Luftgüte, Luftbefeuchter, Luftdesodorierungsgeräte, Duftdosierungsgeräte (nicht für den persönlichen Gebrauch); Luftreinigungsapparate, Wasserleitungsgeräte sowie sanitäre Anlagen, insbesondere auch Armaturen für Dampf-, Luft- und Wasserleitungsanlagen; Warmwassergeräte, Speicherwassererhitzer und Durchlaufwassererhitzer; Geschirrspülbecken; Wärmepumpen; Teile aller vorgenannten Waren, soweit in Klasse 11 enthalten; maschinelle Zapfvorrichtungen (Zapfgeräte) für die Abgabe gekühlter Getränke für die Verwendung in

Kombination mit Geräten zum Kühlen von Getränken (ausgenommen Verkaufsgeräte).

Die Markenstelle für Klasse 11 des DPMA hat die Anmeldung mit Beschluss vom 13. März 2017 wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, dass die angemeldete Bezeichnung „StyleMixx“ eine sprachübliche, beschreibende Wortkombination mit der Bedeutung „Stilmischung oder -kombination, Gestaltungsmischung oder -kombination, Aufmachungsmischung oder -kombination“ darstelle. Die beanspruchten Waren könnten hinsichtlich Form, Aufmachung, Aussehen oder Zusammensetzung aus zwei oder mehr Stil- und Technikrichtungen oder -varianten bestehen oder diese in sich vereinen. Alle beanspruchten Waren würden daher durch das Anmeldezeichen beschrieben bzw. wiesen zumindest einen engen beschreibenden Bezug hierzu auf. Die Buchstabenverdopplung am Wortende „xx“ stelle ein sprach- und werbeübliches Instrument dar, welches den relevanten Verkehrskreisen wohlbekannt sei. Es handle sich nicht um ein unterscheidungskräftiges Gesamtzeichen, da diesem kein über die Summe seiner Bestandteile hinausgehender Gesamteindruck zukomme. Das Anmeldezeichen könne daher nicht die Funktion als Marke erfüllen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Sie ist der Auffassung, dass der Begriffsgehalt des angemeldeten Zeichens nicht eindeutig bestimmt werden könne, was schon die variabel gehaltene Formulierung der vermeintlichen Bedeutungen durch die Markenstelle zeige. Zudem sei der Bestandteil „Mixx“ in der konkreten Schreibweise kein lexikalisch nachweisbares Wort der englischen Sprache. Selbst in der für den Verbraucher am nächsten liegenden Bedeutung „Stilmischung“ fehle es an dem erforderlichen direkten und konkreten Bezug zu den beanspruchten Waren. Denn ein und dasselbe Produkt könne nicht gleichzeitig in verschiedenen Stilen ausgestaltet sein oder seinen Stil wechseln. Auch ein Freihaltebedürfnis bestehe nicht, da die Allgemeinheit nicht

auf die Verwendung der angemeldeten Marke angewiesen sei, weil diese keine Eigenschaften gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG beschreibe.

Die Beschwerdeführerin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 11 des DPMA vom  
13. März 2017 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

## II.

Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde hat auch in der Sache Erfolg.

Der Eintragung der Bezeichnung „StyleMixx“ in das Markenregister steht für die beanspruchten Waren weder ein Freihaltebedürfnis (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) noch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) entgegen. Der angefochtene Beschluss ist daher aufzuheben.

A) Das Anmeldezeichen weist insbesondere die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auf.

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 33– Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2013,

731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 270 Rn. 8 – Link economy; GRUR 2010, 825 Rn. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935 Rn. 8 – Die Vision). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a.a.O. – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2006, 233 Rn. 45 – Standbeutel; GRUR 2006, 229 Rn. 27 – BioID; BGH GRUR 2009, 949 Rn. 10 – My World; GRUR, 2008, 710 Rn. 12 – VISAGE). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you; GRUR 2014, 565 Rn. 12 – smartbook). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 53 – Henkel; BGH GRUR 2018, 301 Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; a. a. O. Rn. 12 – Link economy).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 Rn. 24 – SAT 2; BGH WRP 2014, 449 Rn. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012,

270 Rn. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen 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 2014, 872 Rn. 21 – Gute Laune Drops; GRUR 2010, 1100 Rn. 20 – TOOOR!). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 – DüsseldorfCongress; a. a. O. Rn. 16 – Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 - TOOOR!). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rn. 32 – DOUBLEMINT; 674 Rn. 97 – Postkantoor; GRUR 2004, 680 Rn. 38 – BIOMILD; GRUR 2003, 58 Rn. 21 – Companyline); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rn. 77 f. – CELLTECH; a. a. O. Rn. 98 – Postkantoor; a. a. O. Rn. 39 f. - BIOMILD; a. a. O. Rn. 28 - SAT 2; BGH, a. a. O. – DüsseldorfCongress).

2. Gemessen an diesen Grundsätzen verfügt die Bezeichnung „StyleMixx“ für die angemeldeten Waren über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

- a) Maßgebliche Verkehrskreise sind hier neben dem jeweiligen Fachverkehr aus dem Hausgerätesektor, nämlich Installateuren, Handwerkern und dem Fachhandel im Bereich Küchen und Bäder, die Endverbraucher.
- b) Die Wortkombination setzt sich - durch die Binnengroßschreibung deutlich erkennbar - aus den Begriffen „Style“ und „Mixx“ zusammen.

Das englische Wort „style“ bedeutet u. a. „Stil, Art, Gestaltung, Stilrichtung“ (vgl. Deutsch-Englisch-Wörterbuch [dict.cc](http://dict.cc); PONS Online Wörterbuch unter [www.pons.de](http://www.pons.de); Leo Online Wörterbuch Englisch-Deutsch unter [www.leo.org](http://www.leo.org)). In dieser Bedeutung ist das Wort in die deutsche Umgangssprache eingegangen; darüber hinaus ist es aus gängigen eingedeutschten Wortkombinationen wie „Freestyle“, „Styleguide“ oder „Lifestyle“ bekannt (vgl. DUDEN Online unter [www.duden.de](http://www.duden.de)).

Das unmittelbar nachgestellte Wort „Mixx“ geht auf das englische Wort „mix“ zurück. Als Verb bedeutet „(to) mix“ „vermischen, zerkleinern, vermengen“ und als Substantiv wird es mit „Mischung“ und auch – anders als die Beschwerdeführerin meint – „Kombination“ übersetzt (vgl. Online-Wörterbücher: [dict.cc](http://dict.cc); PONS; Leo). „Mix“ ersetzt als Synonym regelmäßig die deutschsprachigen Begriffe „Gemisch, (spezielle) Mischung“ und ist insoweit bereits seit langem Bestandteil der deutschen Alltags- und Gegenwartssprache; vgl. auch Begriffe wie „Mixgetränk“, „Mixtape“ oder „Mixbecher“ (vgl. DUDEN Online, Stichwort: Mix). Wie die Markenstelle unter Hinweis auf entsprechende Verwendungsbeispiele belegt hat, ist die Verdoppelung des Buchstaben „x“ in dem Begriff „Mix(x)“ in der Bedeutung „Mischung/Mix“ durchaus gängig und werbeüblich; trotz der Buchstabenverdoppelung werden die hier angesprochenen Verkehrskreise den Bestandteil „Mixx“ in der dargestellten Bedeutung unmittelbar erkennen und verstehen.



Der Senat teilt daher die Auffassung der Markenstelle, dass die konkrete Schreibweise allein (neben der Verdoppelung des Buchstaben „x“ auch die Binnengroßschreibung bzw. Zusammenschreibung) die Unterscheidungskraft des Gesamtzeichens nicht zu begründen vermag und dass das angesprochene Publikum der angemeldeten Bezeichnung „StyleMixx“ ohne Schwierigkeiten den Bedeutungsgehalt „Stilmischung/Stil-Mix“ beimessen wird.

c) Wenngleich die beiden Begriffe „Style“ und „Mixx“ der angemeldeten Wortkombination für sich gesehen einen eindeutigen Sinn- und Bedeutungsgehalt aufweisen, reicht dies gleichwohl nicht aus, um die Schutzfähigkeit zu verneinen. In der dargestellten Gesamtbedeutung „Stilmischung/Stilmix“ wird sich dem Verkehr nämlich bezüglich der beanspruchten Waren aus den Klassen 7 und 11 kein produktbeschreibendes Verständnis aufdrängen. Ein unmittelbar beschreibender oder ein hinreichend enger beschreibender Bezug des Anmeldezeichens „StyleMixx“ zu den beanspruchten Waren ist nicht gegeben.

aa) Zum einen erschöpft sich die angemeldete Wortkombination nicht in einem sachlichen Hinweis darauf, dass die Waren bezüglich ihres Aussehens zwei oder mehr Stilrichtungen in sich vereinen.

So kann für einen kleineren Teil der Waren – so z. B. Dunstfilter oder Rohre, Staubfilter und Staubfilterbeutel für Staubsauger – schon nicht festgestellt werden, dass diese üblicherweise in verschiedenen (Design)Stilen angeboten werden, nicht zuletzt deswegen, weil diese Produkte in die Dunstabzugshaube oder in den Staubsauger eingesetzt werden und daher nicht sichtbar sind -, so dass eine entsprechende Bezeichnung als „Stilmischung“ wenig sinnvoll erscheint und daher ungewöhnlich ist.

Aber auch soweit die übrigen hier beanspruchten Waren wie Kühlschränke, elektrische Küchenmaschinen etc. tatsächlich vielfach in verschiedenen Stilen angeboten werden, so z. B. im Retro-, Classic-, Modern-, Metallic- oder Vin-

tage-Style, liegt es für den Verkehr gleichwohl nicht sonderlich nahe, in dem Anmeldezeichen „Stylemixx“ nur einen Sachhinweis zu sehen. Dies gilt vor allem deshalb, weil nicht feststellbar ist, dass derartige Stile auf einem der hier relevanten Geräte kombiniert werden, mithin z. B. eine Wärmepumpe, ein Dosenöffner, ein Müllverdichter oder eine Waschmaschine nicht gleichzeitig mehrere Designstile in sich vereint. Zwar wird mit dem Begriff „Stilmix“ bereits ein Wohntrend bezeichnet, der verschiedene Einrichtungsstile – wie modern, urban, barock, antik etc. – miteinander kombiniert. Aus diesem Grund mag der Verkehr in das Anmeldezeichen einen Hinweis darauf hineinlesen, dass die damit gekennzeichneten Produkte der Klasse 7 und 11 zu unterschiedlichen Küchen- oder Badezimmereinrichtungen passen (z. B. sowohl zum Landhausstil wie auch zum Klassischen Stil) oder auch hinsichtlich ihres Designs leicht verändert bzw. passend gemacht werden können, mithin variabel einsetzbar sind. Da der Bestandteil „Mix(x)“ bzw. „Mischung/Kombination“ aber nicht mit dem Begriff Variabilität gleichgesetzt werden kann, bedarf es für die Annahme eines Hinweises auf die variable Einsetzbarkeit in verschiedene Einrichtungsstile eines gedanklichen Zwischenschritts und eines gewissen Interpretationsaufwands. Lediglich produktbezogene Anklänge oder Anspielungen stehen der Annahme einer Unterscheidungskraft aber nicht entgegen (vgl. BGH GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1396 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 12 - Link economy).

Von einer ohne weiteres ersichtlichen, naheliegenden Beschreibung der Waren durch „StyleMixx“ hinsichtlich ihres Aussehens kann nicht ausgegangen werden.

bb) Zum anderen spricht auch nichts dafür, dass die relevanten Verkehrskreise das Anmeldezeichen als Hinweis darauf ansehen, dass hier in Rede stehenden Produkte aus einer Kombination mehrerer Technikkomponenten oder Technikrichtungen bestehen. Denn im Sanitär- und Hausgerätesektor werden die technischen Funktionen oder Komponenten nicht mit „Style“ bezeichnet.

Zudem ist nicht feststellbar, dass mit den Begriffen „Mix“ oder „Mischung“ auf Kombinations- bzw. Multifunktionsgeräte in Küche oder Bad hingewiesen wird. Aus der Wortkombination „Stylemixx“ ergibt sich daher auch keine auf der Hand liegende entsprechende Beschreibung der Waren.

cc) Auch soweit schließlich beim Publikum in Bezug auf Waren, die ihrer Funktion nach auf ein Mischen, Zerkleinern bzw. Mixen angelegt sind, wie z. B. Stabmixer oder Küchenmaschinen, eine werbliche Wirkung in Richtung auf optisch ansprechend gestaltete Geräte bzw. ein „stilvolles mischen“ oder einen „Stil-Mixer/stilvollen Mixer“ erzielt wird, handelt sich wiederum nur um sachbezogene Assoziationen, die durch die Angabe „StyleMixx“ hervorgerufen werden.

Diese reichen nicht aus, weil sich aus ihr keine in den Vordergrund drängende, für den Durchschnittsverbraucher ohne weiteres ersichtliche, naheliegende Beschreibung der Waren ergibt (vgl. BGH GRUR 2014, 565 Rn. 24 – smartbook; GRUR 2012, 270 Rn. 12 – Link economy).

Mangels einer warenbeschreibenden Sachaussage bzw. rein warenanpreisender Angabe kann dem Anmeldezeichen nach alledem nicht die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis abgesprochen werden.

B) Im Hinblick auf die fehlende Eignung der Bezeichnung „StyleMixx“ zur unmittelbaren Beschreibung der beanspruchten Waren unterliegt das Zeichen auch keinem Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.