



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 75/21

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2020 012 623.1

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 16. Februar 2023 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richterinnen Dr. Weitzel und Wagner beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Das Wortzeichen

Clean ist Cool

ist am 12. Juni 2020 für die Dienstleistungen

„Klasse 41: Sozialpädagogische Beratungsdienstleistungen für Menschen; Ausbildung; Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung; Training zum professionellen Umgang mit Sucht; Ausbildung, Schulung und Training zum Umgang mit Gewalt in den Bereichen Gesundheitsdienst, Sozialdienst, Suchthilfe, Herausgabe und Publikation von Büchern, Zeitschriften, Periodika und sonstigen Blättern; Durchführung von Kursen; Auskünfte mit Bildungscharakter zur Prävention von Alkoholmissbrauch sowie zur Prävention von Drogenkonsum, auch im Rahmen der Suchthilfe oder im Rahmen von Veranstaltungen, Bildung und Erziehung im Bereich der Suchtprävention, Behandlung und Folgen der Sucht; Organisation und Durchführung von Kennlerngruppen, Selbsthilfegruppen, Zusammenkünften von Menschen auf dem Gebiet der Behandlung von Krankheiten und Sucht, Treffen und Erfahrungsaustausch und Zusammenkünfte auch im Internet im Rahmen sozialpädagogischer Beratung und Betreuung

Klasse 44: Suchtberatung; therapeutische und psychosoziale Beratung, Begleitung, Betreuung und Behandlung von abhängigen Menschen; Organisation und Durchführung von Kennlerngruppen, Selbsthilfegruppen, Zusammenkünften von Menschen auf dem Gebiet der Behandlung von Krankheiten und Sucht; Treffen und Erfahrungsaustausch und

Zusammenkünfte auch im Internet im Rahmen psychosozialer oder therapeutischer Betreuung

Klasse 45: Persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse, insbesondere im Bereich Suchthilfe“

zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet worden.

Die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 6. September 2021 zurückgewiesen, weil es der angemeldeten Bezeichnung an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Zur Begründung ist ausgeführt, die aus einfachen Begriffen gebildete Wortfolge „Clean ist Cool“ werde der angesprochene Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen ohne weiteres dahingehend verstehen, dass es hervorragend ist, nicht mehr drogenabhängig zu sein. Das Wort "cool" werde umgangssprachlich und in der Jugendsprache zum Zweck des Ausdrucks der staunenden Bewunderung benutzt. Der Verkehr werde daher in der angemeldeten Bezeichnung **Clean ist Cool** nichts Anderes sehen als eine werbliche Anpreisung des Ziels der möglichst dauerhaften Unabhängigkeit vom Drogenkonsum, das mit der Inanspruchnahme der angemeldeten Dienstleistungen der Klassen 41, 44 und 45 erreicht werden solle. Dies gelte sowohl in Bezug auf die Dienstleistungen, die sich an die Betroffenen selbst und/oder ihnen nahestehende Personen richteten als auch in Bezug auf die Dienstleistungen, die sich direkt auf die Erbringer der Dienstleistungen bezögen.

Der Sinngehalt des Zeichens beschränke sich in sprachlich und konzeptionell geläufiger Weise darauf, dem Verkehr das durch die Inanspruchnahme der Dienstleistungen ins Auge gefasste Ziel in Erinnerung zu rufen und diene damit als

gewöhnliche Werbemitteilung lediglich der Förderung der Dienstleistungsanspruchnahme. Ein zusätzlicher, insbesondere ein origineller Gehalt, aus dem sich die Eignung des Zeichens als Herkunftshinweis ergeben könnte, komme der Aussage nicht zu.

Auch wenn es bei dem von dem Anmelder entwickelten Angebot um die Manifestation des positiven Gedankens der Suchtselbsthilfe gehen möge, begründe dies nicht die markenrechtlich relevante Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Denn im Rahmen der markenrechtlichen Beurteilung von Schutzhindernissen sei das hinter den beanspruchten Waren oder Dienstleistungen stehende Konzept nicht von Belang. Irrelevant sei in diesem Zusammenhang auch, ob der Anmelder den Ausdruck mit dem angestrebten Bedeutungsgehalt erfunden habe. Maßgeblich sei ausschließlich, ob der Marke eine von Haus aus innewohnende Unterscheidungskraft zukomme, was aus den genannten Gründen nicht der Fall sei.

Dagegen wendet sich der Anmelder mit seiner Beschwerde. Eine Wortfolge, die nicht unmittelbar beschreibend sei, könne als betrieblicher Herkunftshinweis dienen, auch wenn sie eine Sachaussage enthalte. Unterscheidungskraft fehle dem Zeichen **Clean ist Cool** somit nicht deswegen, weil es vom Verkehr ausschließlich als werbliche Anpreisung verstanden werde. Der Slogan sei schon wegen seiner Kürze prägnant und einprägsam und damit als Herkunftshinweis geeignet. Er enthalte gerade keine gewöhnliche Werbemitteilung, sondern erfordere einen Interpretationsaufwand. Es werde ein Denkprozess ausgelöst, weil die Verbraucher unter **Clean ist Cool** einen Bezug zu Reinigungsdienstleistungen oder ökologischen Themen herstellten. Der Slogan werde z.B. im Bereich von Umwelt-AGs an Schulen eingesetzt. Er sei deshalb gerade keine gebräuchliche Bezeichnung für die Dienstleistungen des Anmelders. Die Übersetzung „Sauber sein ist cool“ sei im Bereich der Suchthilfe und in Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen unterscheidungskräftig. Die Wortfolge offenbare einen ausreichenden gedanklichen Sprung zu den beanspruchten Dienstleistungen, ohne beschreibend zu wirken. Der Slogan **Clean ist**

Cool sei positiv besetzt und werde als jung, aktiv, frisch und „unverstaubt“ im Bereich der Suchthilfe verstanden. Gerade jüngere Menschen fühlten sich angesprochen.

Außerdem bilde **Clean ist Cool** die Basis des Akronyms „CliC“ und sei somit namensgebend und symbolträchtig für die Dienstleistungen des Anmelders. Der Slogan transportiere im Verkehr den positiven Gedanken der Suchthilfe. Ein Hauptanliegen der Arbeit des Anmelders sei die Manifestation dieses Ansatzes und somit ein zentrales Unterscheidungsmerkmal zu den Konkurrenten in diesem Dienstleistungssektor. CliC i.S.v. **Clean ist Cool** sei im Sektor der Gesundheitsvorsorge unterscheidungskräftig.

Zudem sei **Clean ist Cool** keine geläufige Wortfolge. „Clean“ passe von der eigentlichen Wortbedeutung her nicht zu „Cool“. Es handele sich denklogisch um zwei Begriffe mit verschiedenen Grundbedeutungen. Während „Clean“ primär mit Reinigungsdienstleistungen in Verbindung gebracht werde, werde das Wort „Cool“ im Sinne von „Kälte“ verstanden.

Es möge sein, dass sich die beiden Begriffe „Clean“ und „Cool“ auf verschiedene Weise zu geeigneten Werbesprüchen verbinden ließen. Ein besonderes Interesse der Wettbewerber an der Freihaltung gerade der Kombination **Clean ist Cool** bestehe aber nicht.

Der Anmelder beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. September 2021 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 66 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, da es der angemeldeten Wortmarke **Clean ist Cool** in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen an Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1.) Unterscheidungskraft im Sinne von § 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 oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 7 – #darferdas? I; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas? I; a. a. O. – OUI). 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 a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). 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 a. a. O. Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

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; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 – grill meister).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von sloganartigen Wortfolgen wie hier **Clean ist Cool** sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 (Rn. 25) – WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; GRUR 2010, 228 (Rn. 36) – Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 (Rn. 32, 44) – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2009, 949 (Rn. 12) – My World; BGH GRUR 2009, 778 (Rn. 12) – Willkommen im Leben). Es wäre daher unzulässig, besondere Kriterien aufzustellen, die das Kriterium der Unterscheidungskraft ersetzen oder von ihm abweichen (EuGH GRUR 2010, 228 (Rn. 38) – Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 (Rn. 35, 36) – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), etwa dergestalt, dass die sloganartige Wortfolge fantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse (EuGH GRUR 2010, 228 (Rn. 39) – Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 (Rn. 31, 32) – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft). Auch wenn sloganartige Wortfolgen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen unterliegen, ist jedoch zu berücksichtigen, dass Wortmarken in Form von Slogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die angesprochenen Kreise aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen schließen. Bei nach Art eines Slogans gebildeten Wortfolgen wird der Verkehr diese daher als eine Beschreibung oder Anpreisung des Inhalts oder Gegenstands entsprechender Waren und Dienstleistungen auffassen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 (Rn. 35) – DAS PRINZIP DER

BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2000, 882, 883 – Bücher für eine bessere Welt; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft; EuG GRUR Int. 2003, 834, 835 f. – Best buy; GRUR Int. 2004, 944, 946 – Mehr für Ihr Geld). Nicht unterscheidungskräftig sind demzufolge spruchartige Wortfolgen, die lediglich in sprach- oder werbeüblicher Weise eine beschreibende Aussage über die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen enthalten oder sich ausschließlich in Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen, ohne einen über diese Werbefunktion hinausreichenden Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zu vermitteln (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 (Rn. 35) – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2001, 1047, 1049 – LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; GRUR 2001, 735, 736 – Test it.; GRUR 2014, 872 (Rn. 23) – Gute Laune Drops; GRUR 2015, 173 (Rn. 28) – for you; GRUR 2016, 943 (Rn. 23) – OUI; siehe auch Ströbele/ Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 8 Rn. 244, 245 m. w. N.).

2. Nach diesen Grundsätzen entbehrt die Wortfolge **Clean ist Cool** für die beanspruchten Dienstleistungen jeglicher Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Denn die angesprochenen inländischen Verkehrskreise fassen das angemeldete Zeichen nur als Hinweis auf Thema und Zweck der beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 41, 44 und 45 auf, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis.

a. Mit den beanspruchten Dienstleistungen werden im Wesentlichen die Durchschnittsverbraucher, insbesondere von Alkohol- und/oder Drogensucht Betroffene und ihnen nahestehende Personen angesprochen. Die beanspruchten Dienstleistungen „Ausbildung; Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung; Training zum professionellen Umgang mit Sucht; Ausbildung, Schulung und Training zum Umgang mit Gewalt in den Bereichen Gesundheitsdienst, Sozialdienst, Suchthilfe“ richten sich vorrangig an Dienstleistungserbringer, die in den entsprechenden Bereichen tätig sind.

b. Die angemeldete Wortfolge **Clean ist Cool** ist sprachüblich aus ohne weiteres verständlichen Grundwörtern der englischen und deutschen Sprache gebildet.

aa. Das zum englischen Grundwortschatz gehörende Adjektiv „clean“ wird mit „sauber; rein“ und das entsprechende Verb mit „putzen, reinmachen, säubern“ übersetzt (Weis, a. a. O., S. 29; vgl. auch BPatG 26 W (pat) 525/20 – GreenClean; 24 W (pat) 184/99 – MULTICLEAN; 24 W (pat) 567/14 – Fugenclean; 30 W (pat) 520/12 – CleanApp; 24 W (pat) 114/99 – Ultra Clean; 32 W (pat) 169/96 – EasyClean; 26 W (pat) 595/20 – 4Clean Care). Das Adjektiv „clean“ im Sinne von „clean sein“ hat zudem Eingang in den Duden gefunden und bedeutet „[nach einer Behandlung] nicht mehr drogenabhängig zu sein“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/clean>). Der Begriff „Clean“ muss daher in Zusammenhang mit dem Thema „Sucht“ nicht aus dem Englischen übersetzt werden.

bb. Das Wort „cool“ entstammt ursprünglich der englischen Sprache, hat aber ebenfalls Eingang ins Deutsche gefunden, nämlich mit der Bedeutung „die Ruhe bewahrend, lässig, gelassen“ und über die Jugendsprache als „hervorragend“, „in hohem Maße gefallend“. Mit dieser Bedeutung war es sogar Trendwort der 90-er Jahre (cooler Preis, schlank ist cool; vgl. Horx, Matthias, Trendbuch, Düsseldorf, 1994). Auch „Cool“ muss 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 (BPatG 27 W (pat) 69/09 – Cool).

c. Die Wortfolge **Clean ist Cool** ist ein grammatikalisch korrekt gebildeter Aussagesatz, bestehend aus zwei aufeinander bezogenen, aus dem Englischen stammenden, eingedeutschten Adjektiven, die durch das konjugierte Verb „ist“ miteinander verbunden sind. Sind die beanspruchten Dienstleistungen damit gekennzeichnet, werden die angesprochenen Verkehrskreise den Slogan deshalb ohne weiteres dahingehend verstehen, dass es hervorragend ist, nicht mehr drogenabhängig zu sein. Die angesprochenen Verkehrskreise werden der

Wortfolge also ausschließlich die Sachangabe entnehmen, dass die Dienstleistungen dazu bestimmt und geeignet sind, das Ziel der Drogenfreiheit zu erreichen.

So dienen die zu Klasse 41, 44 und 45 beanspruchten Dienstleistungen „Sozialpädagogische Beratungsdienstleistungen für Menschen; (...); Durchführung von Kursen; Auskünfte mit Bildungscharakter zur Prävention von Alkoholmissbrauch sowie zur Prävention von Drogenkonsum, auch im Rahmen der Suchthilfe oder im Rahmen von Veranstaltungen, Bildung und Erziehung im Bereich der Suchtprävention, Behandlung und Folgen der Sucht; Organisation und Durchführung von Kennlerngruppen, Selbsthilfegruppen, Zusammenkünften von Menschen auf dem Gebiet der Behandlung von Krankheiten und Sucht, Treffen und Erfahrungsaustausch und Zusammenkünfte auch im Internet im Rahmen sozialpädagogischer Beratung und Betreuung; Suchtberatung; therapeutische und psychosoziale Beratung, Begleitung, Betreuung und Behandlung von abhängigen Menschen; Organisation und Durchführung von Kennlerngruppen, Selbsthilfegruppen, Zusammenkünften von Menschen auf dem Gebiet der Behandlung von Krankheiten und Sucht; Treffen und Erfahrungsaustausch und Zusammenkünfte auch im Internet im Rahmen psychosozialer oder therapeutischer Betreuung; Persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse, insbesondere im Bereich Suchthilfe“ allesamt der Bekämpfung von Suchterkrankungen durch Beratung und Aufklärung. In Zusammenhang mit den vorgenannten Dienstleistungen gibt das Anmeldezeichen deshalb nur deren Thema und Gegenstand an.

Bezüglich der Ausbildungszwecken dienenden Dienstleistungen „Training zum professionellen Umgang mit Sucht; Ausbildung, Schulung und Training zum Umgang mit Gewalt in den Bereichen Gesundheitsdienst, Sozialdienst, Suchthilfe“ bezeichnet das Anmeldezeichen ebenfalls lediglich das Thema der Ausbildung/Schulungen.

Bei den Dienstleistungen „Ausbildung; Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung“, handelt es sich um Oberbegriffe, bei denen Leistungen ohne weiteres den Umgang mit Suchtproblemen zum Thema haben können. Deshalb fehlt dem angemeldeten Zeichen auch für die oberbegrifflichen Dienstleistungen die Unterscheidungskraft (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 8 Rn. 43).

Die Dienstleistungen „Herausgabe und Publikation von Büchern, Zeitschriften, Periodika und sonstigen Blättern“, sind im Warenverzeichnis offenbar versehentlich nicht durch ein Semikolon und damit als eigenständige Dienstleistung von „Ausbildung, Schulung und Training zum Umgang mit Gewalt in den Bereichen (...) Suchthilfe,“ abgegrenzt. Bei ihnen handelt es sich um Dienstleistungen, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können bzw. in einem engen Sachzusammenhang zu solchen gedanklichen Inhalten stehen können. Insoweit ist die markenrechtliche Unterscheidungskraft auch dann zu verneinen, wenn die betreffende Bezeichnung nach Art eines Sachtitels bzw. einer Inhaltsangabe geeignet ist, diesen (möglichen) gedanklichen Inhalt der Waren und Dienstleistungen zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2000, 882 – Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042 – REICH UND SCHOEN; 1043 – Gute Zeiten Schlechte Zeiten; GRUR 2002, 1070 – Bar jeder Vernunft; GRUR 2003, 342 – Winnetou; BPatG 32 W (pat) 155/07 – Freizeit Revue; BPatG 29 W (pat) 208/10 – Querdenker; 29 W (pat) 535/15 – Safe@Work; 30 W (pat) 532/14 – Kokser; 30 W (pat) 545/17 – Die Wunderknaben). Das ist hinsichtlich der Dienstleistungen „Herausgabe und Publikation von Büchern, Zeitschriften, Periodika und sonstigen Blättern“ der Fall. Das angemeldete Zeichen weist auf das Thema der Suchtbekämpfung hin. Die vorgenannten Dienstleistungen werden typischerweise von Einrichtungen zur Suchtberatung erbracht, um Betroffene oder Mitarbeiter in Form von Prospekten, Zeitschriften, Flyern usw. zu informieren und zu sensibilisieren.

Nach alldem wird die angemeldete Wortfolge **Clean ist Cool** im Hinblick auf alle beanspruchten Dienstleistungen den Anforderungen an die Unterscheidungskraft nicht gerecht, weil sie von den angesprochenen Verkehrskreisen ausschließlich als werblich anpreisende und beschreibende Sachaussage aufgefasst wird.

d. Die hiergegen gerichteten weiteren Einwendungen des Anmelders greifen allesamt nicht durch.

aa. Entgegen der Ansicht des Anmelders ist die angemeldete Wortfolge weder originell noch interpretationsbedürftig. Denn den angesprochenen Verkehrskreisen ist die Redewendung „ist cool“ im übertragenen Sinne als anpreisender Ausdruck für „ist hervorragend“ geläufig. Vorliegend zeigt die Verbindung mit dem Adjektiv „clean“ an, was cool/hervorragend ist, nämlich „Clean“ sein/werden. Wie bereits ausgeführt, bedeutet das Adjektiv „clean“, „nicht mehr drogenabhängig zu sein“. Deshalb wird **Clean ist Cool** ohne weiteres im Sinne von „drogenfrei zu sein ist hervorragend“ verstanden – insbesondere im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen, die alle aus dem Bereich der Suchthilfe stammen (können).

bb. Soweit der Anmelder ausführt, „Clean“ passe von der eigentlichen Wortbedeutung her nicht zu „Cool“, weil „Clean“ primär mit Reinigungsdienstleistungen in Verbindung gebracht werde, während das Wort „Cool“ vorrangig im Bereich „Kälte“ verwendet werde, ist dem nicht zu folgen. So sind die absoluten Schutzhindernisse des § 8 MarkenG ausschließlich nach den jeweils beanspruchten Waren/Dienstleistungen zu beurteilen (Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 8 Rn. 42). Diese stehen vorliegend alle in Zusammenhang mit Suchtbekämpfung, so dass ein Verständnis von „Clean“ als „sauber“ im Sinne von „gereinigt“ ausscheidet. Ebenso liegt die Bedeutung von „Cool“ im anpreisenden Sinn als „hervorragend“ und nicht in der Bedeutung „kalt“ auf der Hand.

cc. Soweit der Anmelder ausführt, der Slogan **Clean ist Cool** bilde die Basis des Akronyms „CliC“ und CliC i.S.v. **Clean ist Cool** sei im Sektor der Gesundheitsvorsorge

unterscheidungskräftig, führt dies nicht zur Schutzfähigkeit des angemeldeten Zeichens. Gegenstand der Prüfung ist nämlich stets die Marke in ihrer angemeldeten Form, vorliegend also nicht die Buchstabenfolge „CliC“, sondern der Slogan **Clean ist Cool**. Diesem fehlt, wie dargelegt, die erforderliche Unterscheidungskraft.

3. Die angemeldete Marke kann in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen ihre Hauptfunktion, nämlich den Verkehrskreisen die Ursprungsidentität der mit der Marke gekennzeichneten Dienstleistungen zu garantieren, nicht erfüllen. Sie ist deshalb nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

4. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG einschlägig ist, kann dahinstehen, ob die angemeldete Wortfolge darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die in Rede stehenden Dienstleistungen Freihaltungsbedürftig ist. Jedenfalls steht der Vortrag des Anmelders, Mitbewerber seien auf den konkreten Slogan **Clean ist Cool** nicht angewiesen, einem Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht entgegen (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 8 Rn. 425).

Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht der Anmelderin das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Hacker

Wagner

Weitzel