

# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 27/01

---

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 399 33 882.9**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 21. August 2002 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer sowie die Richter Dr. van Raden und Schwarz

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. Dezember 2000 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Zur Eintragung als Wortmarke für "Bekleidungsstücke, T-Shirts, Sweatshirts, Schuhwaren, Kopfbedeckungen" angemeldet ist

### **COOL SPORTS.**

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung zurückgewiesen, weil die angemeldete Marke einen schutzunfähigen Sachhinweis darstelle und ihr zudem jegliche Unterscheidungskraft fehle.

Die für die angesprochenen Verkehrskreise unmittelbar verständliche Bezeichnung COOL SPORTS erschöpfe sich als Sach- und Werbebegriff in einer schlagwortartigen Benennung der modischen Ausrichtung ("cool") der betreffenden Produkte; Mitbewerbern müsse es möglich bleiben, für ihre Waren ebenfalls entsprechend zu werben. Als bloßer Hinweis auf eine Stilrichtung ohne selbständig kennzeichnenden Bestandteil oder hinreichend fantasievollen Überschuss in Aussage oder Gestaltung vermöge die angemeldete Marke die erforderliche betriebliche Hinweiswirkung nicht zu entfalten.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie hält die angemeldete Bezeichnung für nicht freihaltungsbedürftig.

Die angefochtene Entscheidung, die von einer einzigen möglichen Bedeutung des Begriffs "COOL SPORTS" ausgehe und so zu einer beschreibenden Bezeichnung eines Modestils gelange, berücksichtige nicht, dass das Zeichen im Hinblick auf die betreffenden Waren mehrdeutig sei. Neben der von der Markenstelle angeführten Bedeutung könne "cool" auch als Hinweis auf Kühlung oder auch auf einen besonders schlichten, funktionellen Stil verstanden werden. Als mehrdeutige Bezeichnung, der für die konkreten Waren im Vordergrund stehender Begriffsinhalt nicht zugeordnet werden könne, sei die angemeldete Marke auch unterscheidungskräftig.

Wegen des weiteren Vorbringens der Beschwerdeführerin wird auf die eingereichten Schriftsätze Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg, weil der Anmeldemarke keine absoluten Schutzhindernisse entgegenstehen.

Bei der Bezeichnung "COOL SPORTS" handelt es sich um eine Wortfolge, die in ihrer Gesamtheit keine rein beschreibende übliche Sachinformation über die beanspruchten Waren enthält.

Zutreffend ist die Markenstelle davon ausgegangen, dass das aus dem Englischen stammende Wort "cool" als Modeschlagwort in die deutsche Werbesprache eingegangen ist; daraus folgt indes nicht, dass das Wort "cool" in Verbindung mit dem in der Tat als branchenüblicher Sachbegriff für Sportbekleidung anzusehenden und damit in Alleinstellung nicht zur Individualisierung geeigneten Begriff "sports" einen ausschließlich beschreibenden Hinweis auf die modische Ausrichtung der Waren darstellt.

In Bezug auf die beanspruchten Waren liegt vielmehr in der Bezeichnung "COOL SPORTS" ersichtlich eine Doppeldeutigkeit. Große Teile der angesprochenen Verkehrskreise - an zeitgemäßer bis sportlicher Erscheinung und/oder sportlicher Aktivität interessierte Verbraucher - dürften Wert darauf legen, dass ihre Kleidung "cool" im Sinne von "in hohem Maße gefallend, der Idealvorstellung entsprechend" (vgl Duden - Deutsches Universalwörterbuch 4. Aufl Mannheim 2001) ist; gleichzeitig ist der Funktionsaspekt des Kühlens, auf den das zum allgemein bekannten Grundwortschatz des Englischen gehörende Wort "cool" bei aller umgangssprachlichen Bedeutungserweiterung unzweifelhaft ebenfalls hinweist, bei Sportbekleidung von besonderer Bedeutung. Schließlich kann der Begriff "cool sports" auch als Hinweis auf Sportarten zu verstehen sein, die in kühler Umgebung ausgeübt werden und für die wiederum spezielle Bekleidung erforderlich ist.

Durch solche mehrfache Bedeutung des Wortes "cool" sowohl als Ausdruck einer emotionalen Bewertung als auch als Hinweis auf technische Funktionen stellt sich die Kombination mit dem an sich rein beschreibenden "sports" für die angesprochenen Verkehrskreise als eine keineswegs fantasielose Bezeichnung dar. Sie preist die Waren in mehrfacher Hinsicht "sprechend" an, ohne sich dabei in einer reinen Sachinformation zu erschöpfen. Damit kann ihr nicht jegliches Mindestmaß an sprachlicher und inhaltlicher Eigenart abgesprochen werden, wobei die mit "COOL SPORTS" zweifellos angestrebte Werbewirkung einerseits und die Eignung zur betrieblichen Produktidentifizierung andererseits einander keineswegs ausschließen (vgl Begr. zum Regierungsentwurf BT-Drucksache 12/6581, S 82 = BIPMZ 1994, Sonderheft, S 76 li Sp). Von einer allgemein in der Werbung üblichen Nutzung der Doppeldeutigkeit als einem üblichen Stilmittel, dessen Verwendung die Unterscheidungskraft in Frage stellen könnte (vgl BPatG GRUR 2002, 699 – SELECT IT), ist bei dem Wort "cool" derzeit nicht auszugehen.

Unter diesen Voraussetzungen bestehen auch keine konkreten Anhaltspunkte für die Annahme, dass die angemeldete Bezeichnung von den Mitbewerbern künftig zur Beschreibung der angemeldeten Waren ernsthaft benötigt wird. Ihnen bleibt beispielsweise der Hinweis unbenommen, von ihnen angebotene Bekleidungsstücke hielten den Körper bei sportlichen Aktivitäten kühl, seien für "kühle", insbesondere Wintersportarten bestimmt oder seien "cool" in modischer Hinsicht.

Dr. Schermer

Schwarz

Dr. van Raden

Pü