Sammlung der Rechtsprechung

URTEIL DES GERICHTS (Neunte Kammer)

26. Oktober 2017*

„Unionsmarke – Anmeldung der Unionswortmarke Klosterstoff – Absolute Eintragungshindernisse – Beschreibender Charakter – Marke, die geeignet ist, das Publikum zu täuschen – Art. 7 Abs. 1 Buchst. b, c und g der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 (jetzt Art. 7 Abs. 1 Buchst. b, c und g der Verordnung [EU] 2017/1001) – Frühere Praxis des EUIPO“

In der Rechtssache T-844/16

Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG mit Sitz in Alpirsbach (Deutschland), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwalt W. Göpfert und Rechtsanwältin S. Hofmann,

Klägerin,

gegen

Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO), vertreten durch A. Schifko als Bevollmächtigten,

Beklagter,

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Fünften Beschwerdekammer des EUIPO vom 6. Oktober 2016 (Sache R 2064/2015-5) über die Anmeldung des Wortzeichens Klosterstoff als Unionsmarke

erlässt

DAS GERICHT (Neunte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten S. Gervasoni sowie der Richterin K. Kowalik-Bańczyk und des Richters C. Mac Eochaidh (Berichterstatter),

Kanzler: E. Coulon,

aufgrund der am 29. November 2016 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 1. März 2017 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung,

aufgrund des Umstands, dass keine der Parteien innerhalb von drei Wochen nach der Mitteilung, dass das schriftliche Verfahren abgeschlossen ist, die Anberaumung einer mündlichen Verhandlung beantragt hat, und des daher gemäß Art. 106 Abs. 3 der Verfahrensordnung des Gerichts ergangenen Beschlusses, ohne mündliche Verhandlung zu entscheiden,

* Verfahrenssprache: Deutsch.

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Am 13. April 2015 meldete die Klägerin, die Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG, nach der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die Unionsmarke (ABl. 2009, L 78, S. 1) in geänderter Fassung (ersetzt durch die Verordnung [EU] 2017/1001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 über die Unionsmarke [ABl. 2017, L 154, S. 1]) beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) eine Unionsmarke an. Dabei handelt es sich um das Wortzeichen Klosterstoff.

2 Die Marke wurde für folgende Waren der Klassen 32 und 33 des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in revidierter und geänderter Fassung angemeldet:

– Klasse 32: „Bier und Brauereiprodukte; Biermischgetränke, alkoholfreie Getränke, insbesondere alkoholfreies Bier; Präparate für die Zubereitung von Getränken“;

– Klasse 33: „alkoholische Getränke, ausgenommen Bier; Spirituosen und Liköre, insbesondere Whisky, Schnaps, Tresterwein; Alkoholische Mischgetränke, ausgenommen Biermischgetränke; alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken“.

3 Mit Entscheidung vom 4. September 2015 wies die Prüferin die Anmeldung gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. b, c und g der Verordnung Nr. 207/2009 (jetzt Art. 7 Abs. 1 Buchst. b, c und g der Verordnung 2017/1001) zurück.

4 Am 13. Oktober 2015 legte die Klägerin beim EUIPO nach den Art. 58 bis 64 der Verordnung Nr. 207/2009 (jetzt Art. 66 bis 71 der Verordnung 2017/1001) Beschwerde gegen die Entscheidung der Prüferin ein.

5 Mit Entscheidung vom 6. Oktober 2016 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) wies die Fünfte Beschwerdekammer des EUIPO die Beschwerde zurück. Sie führte erstens aus, dass auf das deutschsprachige oder ein des Grundwortschatzes des Deutschen kundiges und durchschnittlich informiertes, aufmerksames und verständiges Publikum abzustellen sei, da die angemeldete Marke aus deutschen Wörtern bestehe (Rn. 15 und 16 der angefochtenen Entscheidung). Zweitens bezeichne das Wort „Klosterstoff“, das aus den Wörtern „Kloster“ und „Stoff“ zusammengesetzt sei, Waren, die Alkohol enthielten, der aus einem Kloster stamme oder dort hergestellt worden sei. Es handele sich beim angemeldeten Zeichen um eine bloße Aneinanderreihung zweier Begriffe, die in ihrer Zusammenfügung im Hinblick auf die Waren „Bier und Brauereiprodukte; Biermischgetränke; Präparate für die Zubereitung von Getränken“ in Klasse 32 und „alkoholische Getränke, ausgenommen Bier; Spirituosen und Liköre, insbesondere Whisky, Schnaps, Tresterwein; Alkoholische Mischgetränke, ausgenommen Biermischgetränke; alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken“ in Klasse 33 beschreibend sei (Rn. 17 bis 26 der angefochtenen Entscheidung). Die Beschwerdekammer kam daher in Rn. 26 der angefochtenen Entscheidung zu dem Ergebnis, dass der Marke in Bezug auf diese Waren das Eintragungshindernis gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 entgegenstehe. Drittens stellte sie fest, dass es der angemeldeten Marke im Hinblick auf die genannten Waren auch an Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b dieser Verordnung fehle, da sie sich in der simplen Botschaft erschöpfe, dass die betreffenden Waren Alkohol enthielten, der aus einem Kloster stamme bzw. in einem Kloster hergestellt worden sei. Der Verbraucher sei daher, wenn er sich dem Zeichen gegenübersehe, nicht in der Lage, die betriebliche Herkunft zu erkennen (Rn. 27

bis 33 der angefochtenen Entscheidung). Viertens sei die angemeldete Marke im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. g der Verordnung eine täuschende Angabe, da sie den Verbrauchern den Eindruck vermittele, dass alkoholfreie Getränke Alkohol enthielten, so dass sie für „alkoholfreie Getränke, insbesondere alkoholfreies Bier“ in Klasse 32 nicht eingetragen werden könne (Rn. 34 bis 37 der angefochtenen Entscheidung). Fünftens sei der Umstand, dass zuvor bereits einige Marken mit dem Bestandteil „Stoff“ eingetragen worden seien, für die Beurteilung der Rechtmäßigkeit der Eintragung der angemeldeten Marke nicht entscheidend (Rn. 38 und 39 der angefochtenen Entscheidung).

Anträge der Parteien

6 Die Klägerin beantragt,

– die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

– dem EUIPO die Kosten aufzuerlegen.

7 Das EUIPO beantragt,

– die Klage abzuweisen;

– der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

Rechtliche Würdigung

8 Die Klägerin macht im Wesentlichen vier Klagegründe geltend. Die Beschwerdekammer habe erstens durch die Annahme, die angemeldete Marke sei für die fraglichen Waren beschreibend, gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen. Zweitens habe sie gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen, indem sie angenommen habe, dass es der angemeldeten Marke an Unterscheidungskraft im Sinne dieser Bestimmung fehle. Drittens sei sie zu Unrecht davon ausgegangen, dass die angemeldete Marke im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. g der Verordnung Nr. 207/2009 im Hinblick auf einige Waren eine täuschende Angabe sei. Viertens habe sie gegen ihre frühere Entscheidungspraxis verstoßen.

Zum ersten Klagegrund: Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009

9 Die Klägerin macht im Wesentlichen geltend, dass die Beschwerdekammer mit ihrer Annahme, die angemeldete Marke sei für die fraglichen Waren beschreibend im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009, einen Beurteilungsfehler begangen habe.

10 Das EUIPO tritt diesem Vorbringen entgegen.

11 Nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 sind „Marken, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, welche im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geografischen Herkunft oder der Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Ware oder Dienstleistung dienen können“, von der Eintragung ausgeschlossen. Gemäß Art. 7 Abs. 2 dieser Verordnung (jetzt Art. 7 Abs. 2 der Verordnung 2017/1001) finden die Vorschriften von Art. 7 Abs. 1 der Verordnung auch dann Anwendung, wenn die Eintragungshindernisse nur in einem Teil der Europäischen Union vorliegen.

12 Nach der Rechtsprechung verhindert Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009, dass die in dieser Bestimmung genannten Zeichen oder Angaben aufgrund ihrer Eintragung als Marke einem einzigen Unternehmen vorbehalten werden. Die Bestimmung verfolgt damit das im allgemeinen Interesse liegende Ziel, dass solche Zeichen oder Angaben von jedermann frei verwendet werden können (Urteile vom 27. Februar 2002, Ellos/HABM [ELLOS], T-219/00, EU:T:2002:44, Rn. 27, und vom 2. Mai 2012, Universal Display/HABM [UniversalPHOLED], T-435/11, nicht veröffentlicht, EU:T:2012:210, Rn. 14; vgl. in diesem Sinne Urteil vom 23. Oktober 2003, HABM/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, Rn. 31).

13 Außerdem werden Zeichen oder Angaben, die im Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen der angemeldeten Ware oder Dienstleistung dienen können, gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 als ungeeignet angesehen, die wesentliche Funktion der Marke zu erfüllen, die darin besteht, die betriebliche Herkunft der Ware oder Dienstleistung zu identifizieren, um es dem Verbraucher, der die mit der Marke gekennzeichnete Ware oder Dienstleistung erwirbt, so zu ermöglichen, bei einem weiteren Erwerb seine Entscheidung davon abhängig zu machen, ob er gute oder schlechte Erfahrungen gemacht hat (Urteil vom 2. Mai 2012, UniversalPHOLED, T-435/11, nicht veröffentlicht, EU:T:2012:210, Rn. 15; vgl. in diesem Sinne Urteil vom 23. Oktober 2003, HABM/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, Rn. 30).

14 Folglich fällt ein Zeichen unter das in Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 aufgestellte Verbot, wenn es einen hinreichend direkten und konkreten Zusammenhang mit den fraglichen Waren oder Dienstleistungen aufweist, der es dem betreffenden Publikum ermöglicht, unmittelbar und ohne weitere Überlegung eine Beschreibung der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen oder eines ihrer Merkmale zu erkennen (vgl. Urteil vom 16. Oktober 2014, Larrañaga Otaño/HABM [GRAPHENE], T-458/13, EU:T:2014:891, Rn. 16 und die dort angeführte Rechtsprechung).

15 Zudem lässt sich der beschreibende Charakter eines Zeichens nur nach dessen Verständnis aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise und im Hinblick auf die betreffenden Waren oder Dienstleistungen beurteilen (vgl. Urteil vom 7. Juni 2005, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft/HABM [MunichFinancialServices], T-316/03, EU:T:2005:201, Rn. 26 und die dort angeführte Rechtsprechung).

16 Im Licht dieser Erwägungen ist zu prüfen, ob die Beschwerdekammer, wie die Klägerin geltend macht, mit ihrer Feststellung, die angemeldete Marke habe beschreibenden Charakter, gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen hat.

17 Die Beschwerdekammer hat erstens in den Rn. 15 und 16 der angefochtenen Entscheidung festgestellt, dass das in Bezug auf die Wahrnehmung des beschreibenden Charakters der angemeldeten Marke maßgebliche Publikum die deutschsprachige oder des Grundwortschatzes des Deutschen kundige breite Öffentlichkeit sei. Zum Aufmerksamkeitsgrad der angesprochenen Verkehrskreise hat die Beschwerdekammer entschieden, dass diese durchschnittlich informiert, aufmerksam und verständig seien. Diese Erwägungen weisen keinen Fehler auf und werden von der Klägerin nicht beanstandet.

18 Die Beschwerdekammer hat zweitens in den Rn. 17 bis 26 der angefochtenen Entscheidung die Auffassung vertreten, die Wörter „Kloster“ und „Stoff“ seien in ihrer Zusammenfügung in dem Sinne beschreibend, dass sie von den maßgeblichen Verkehrskreisen als ein Hinweis auf Waren verstanden würden, die Alkohol enthielten, der aus einem Kloster stamme bzw. in einem Kloster hergestellt worden sei. Sie hat unter Verweis auf den *Duden* zum einen ausgeführt, das Wort „Stoff“ bedeute „Alkohol“ und es sei unerheblich, dass es sich um eine umgangssprachliche Bedeutung dieses Begriffs handele. Die Mehrdeutigkeit des Wortes „Stoff“ sei ohne Belang, da es zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen die fraglichen Waren erfasse. Zum anderen seien die maßgeblichen Verkehrskreise bei alkoholhaltigen Getränken an Abbildungen oder Namen von Klöstern gewöhnt. Die Wörter „Klosterbrauerei“ und „Klosterbier“ seien unter Bierkennern bekannt, da viele Biersorten in Klöstern gebraut würden. Die Beschwerdekammer nennt je ein Kloster in Frankreich, Deutschland

und Österreich, das Spirituosen herstellt. Die Herstellung von Bier und Spirituosen in Klöstern sei im Übrigen seit dem Mittelalter nachgewiesen. Aus alledem ergebe sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem angemeldeten Zeichen und den fraglichen Waren. Der Einwand der Klägerin, die Bezeichnung „Klosterstoff“ sei kein gebräuchliches Wort, gehe ins Leere, da nicht ausgeschlossen werden könne, dass dieses Wortzeichen zukünftig zur Kennzeichnung der fraglichen Waren verwendet werde.

19 Die Klägerin macht im Wesentlichen geltend, die Beschwerdekammer habe zu Unrecht angenommen, dass die angemeldete Marke beschreibend sei, und sich dabei auf eine getrennte Prüfung der Wörter „Kloster“ und „Stoff“ gestützt, ohne den von diesem Wortzeichen hervorgerufenen Gesamteindruck hinreichend zu berücksichtigen. In seiner Gesamtheit ermögliche das Zeichen den maßgeblichen Verkehrskreisen, die angemeldete Marke als nicht geläufige Phantasiebezeichnung aufzufassen, die sich darauf beschränke, auf die Herkunft der fraglichen Waren hinzuweisen. Die angemeldete Marke werde daher als Kennzeichnung einer Ware wahrgenommen, die nur durch das Wort „Stoff“ bezeichnet werde, aber Assoziationen an etwas Substanzielles, Ursprüngliches, Bodenständiges erzeuge und von einem Kloster stamme oder in Verbindung mit einem Kloster zu bringen sei. Die Verwendung des Wortes „Stoff“ zur Bezeichnung alkoholischer Getränke, insbesondere von Bier, sei in den deutschsprachigen Ländern ungebräuchlich. Diese Bedeutung des Wortes „Stoff“ sei im Übrigen mehreren Wörterbüchern, Websites und Ergebnissen von Suchmaschinen unbekannt. Selbst der *Duden*, auf den sich die Beschwerdekammer berufe, bestätige nur eine umgangssprachliche Verwendung des Begriffs „Stoff“ und auch nur für hochprozentigen Alkohol. Die von der Beschwerdekammer angesprochene Tradition der Bier- und Spirituosenherstellung in Klöstern sei den Durchschnittsverbrauchern unbekannt. Daraus folge, dass die maßgeblichen Verkehrskreise zwischen dem Begriff „Klosterstoff“ und den fraglichen Waren nicht ohne nähere Überlegung einen direkten Zusammenhang herstellten. Da die angemeldete Marke nicht beschreibend sei, entfalle im vorliegenden Fall das von der Beschwerdekammer angenommene Freihaltebedürfnis.

20 Das EUIPO tritt diesem Vorbringen entgegen.

21 Es ist erstens festzustellen, dass die Beschwerdekammer jeden Begriff, aus dem die angemeldete Marke besteht, unter Verweis auf die sich aus dem *Duden* ergebenden Bedeutungen ausgelegt hat, und die Klägerin einräumt, dass es sich dabei um das größte und bekannteste Wörterbuch der deutschen Sprache handelt. Es ist ebenfalls unstreitig, dass die Klägerin die von der Beschwerdekammer zugrunde gelegte Bedeutung des Begriffs „Kloster“ nicht in Frage stellt.

22 Es ist hingegen das Vorbringen der Klägerin zurückzuweisen, entgegen der Auffassung der Beschwerdekammer in Rn. 17 der angefochtenen Entscheidung werde im *Duden* die Bedeutung des Wortes „Stoff“ in Bezug auf alkoholische Getränke auf hochprozentigen Alkohol beschränkt und erfasse weder Bier noch andere Brauereiprodukte. Die Klägerin hat dem Gericht keinen Nachweis zur Stützung dieser Behauptung vorgelegt. Somit hat die Beschwerdekammer keinen Fehler begangen, als sie unter Verweis auf den *Duden* festgestellt hat, dass das Wort „Stoff“ „Alkohol“ bedeute und als solcher von den maßgeblichen Verkehrskreisen wahrgenommen werde.

23 Zweitens kann diese Feststellung der Beschwerdekammer nicht dadurch erschüttert werden, dass mehrere von der Klägerin angeführte Wörterbücher, Websites und Suchmaschinenergebnisse keinen Zusammenhang zwischen „Stoff“ und Alkohol herstellen. Ebenso ist es unerheblich, dass diese Wortbedeutung in der deutschen Sprache wenig gebräuchlich und umgangssprachlich ist. Nach der Rechtsprechung ist nämlich ein Wortzeichen von der Eintragung auszuschließen, wenn es zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (vgl. Urteil vom 11. Mai 2017, Bammer/EUIPO – mydays [MÄNNERSPIELPLATZ], T-372/16, nicht veröffentlicht, EU:T:2017:331, Rn. 18 und 54 und die dort angeführte Rechtsprechung).

24 Die Beschwerdekammer ist somit zu Recht in Rn. 17 der angefochtenen Entscheidung davon ausgegangen, dass die maßgeblichen Verkehrskreise die angemeldete Marke als beschreibende Angabe auffassen würden, da die Durchschnittsverbraucher verstehen würden, dass die fraglichen Waren Alkohol enthielten, der aus einem Kloster stamme oder in einem Kloster hergestellt worden sei. Wie sie in Rn. 26 der angefochtenen Entscheidung ausgeführt hat, zeigt das Wortzeichen Klosterstoff den maßgeblichen Verkehrskreisen daher unmittelbar die Art und Beschaffenheit eines Teils dieser Waren an.

25 Drittens hat die Beschwerdekammer in den Rn. 20 und 21 der angefochtenen Entscheidung auf eine bis ins Mittelalter zurückgehende Tradition der Herstellung von Bier und Spirituosen in Klöstern hingewiesen und ausgeführt, dass sich daraus nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise eine konkrete Verbindung zwischen der angemeldeten Marke und den fraglichen Waren ergebe.

26 Nach Ansicht der Klägerin ist den Durchschnittsverbrauchern eine solche Tradition unbekannt. Dem kann jedoch nicht gefolgt werden. Es ist zunächst nicht völlig auszuschließen, dass ein Teil der breiten Öffentlichkeit über ein größeres Allgemeinwissen zu alkoholischen Getränken verfügt (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 19. Mai 2015, Granette & Starorežná Distilleries/HABM – Bacardi [42 VODKA JEMNÁ VODKA VYRÁBĚNÁ JEDINEČNOU TECHNOLOGIÍ 42 %vol.], T-607/13, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:292, Rn. 105). Außerdem ist allgemein bekannt, dass die Verbraucher u. a. bei Spirituosen und Bier Abbildungen oder Namen von Klöstern gewohnt sind (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 8. Oktober 2015, Benediktinerabtei St. Bonifaz/HABM – Andechser Molkerei Scheitz [Genuß für Leib & Seele KLOSTER Andechs SEIT 1455], T-78/14, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:768, Rn. 27 und 29). Schließlich ist festzustellen, dass, selbst unterstellt, dass die angemeldete Marke nicht mit dieser Tradition in Verbindung gebracht werden könnte, dies nicht widerlegen könnte, dass die maßgeblichen Verkehrskreise, wenn sie sich dem fraglichen Zeichen gegenübersehen, davon ausgehen werden, dass es sich um einen Hinweis auf Waren handelt, die Alkohol enthalten, der aus einem Kloster stammt oder in einem Kloster hergestellt wurde.

27 Zudem ist das Vorbringen der Klägerin zurückzuweisen, diese Brautradition sei den Durchschnittsverbrauchern aus einigen Mitgliedstaaten, insbesondere aus Süd- und Osteuropa, unbekannt. Schon aus dem Wortlaut von Art. 7 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 folgt nämlich, dass Art. 7 Abs. 1 dieser Verordnung auch dann Anwendung findet, wenn die Eintragungshindernisse nur in einem Teil der Union vorliegen. Insoweit hat das Gericht bereits entschieden, dass dieser Teil der Union gegebenenfalls aus einem einzigen Mitgliedstaat bestehen kann (Urteil vom 27. Juni 2017, Jiménez Gasalla/EUIPO [B2B SOLUTIONS], T-685/16, nicht veröffentlicht, EU:T:2017:438, Rn. 29 und die dort angeführte Rechtsprechung).

28 Die Beschwerdekammer ist daher zu Recht davon ausgegangen, dass sich nach dem Verständnis der maßgeblichen Verkehrskreise zwischen der angemeldeten Marke und allen fraglichen Waren einschließlich Bier eine konkrete Verbindung ergibt. Folglich ist nicht über die von der Klägerin gerügte Feststellung in Rn. 20 der angefochtenen Entscheidung zu befinden, die Wörter „Klosterbrauerei“ und „Klosterbier“ seien „Bierkennern“ bekannt. Diese Rüge geht ins Leere, da sie, selbst wenn sie zuzulassen wäre, die vorstehenden Erwägungen nicht in Frage stellte.

29 Die Klägerin trägt viertens vor, dass die angemeldete Marke Anspielungen auf ein gewisses Erzeugnis enthalte, das nur durch das Wort „Stoff“ bezeichnet werde, aber Assoziationen an etwas Substanzielles, Ursprüngliches, Bodenständiges, das von einem Kloster stamme oder in Verbindung mit einem Kloster zu bringen sei, erzeuge, ohne jedoch diesen spezifischen Gegenstand genau zu bezeichnen oder zu beschreiben. Als Ganzes sei das Wortzeichen Klosterstoff somit hinreichend phantasievoll und vom üblichen Sprachgebrauch der betroffenen Verkehrskreise entfernt, um vom Verkehr nicht als eine rein produktbeschreibende Aussage verstanden zu werden.

30 Dieses Vorbringen überzeugt nicht. Eine Marke, die aus einer sprachlichen Neuschöpfung oder einem Wort mit mehreren Bestandteilen besteht, von denen jeder Merkmale der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen beschreibt, ist selbst für die Merkmale dieser Waren oder Dienstleistungen im Sinne des Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 beschreibend, es sei denn, dass ein merklicher Unterschied zwischen der Neuschöpfung oder dem Wort und der bloßen Summe ihrer Bestandteile besteht. Dies setzt voraus, dass die Neuschöpfung oder das Wort infolge der Ungewöhnlichkeit der Kombination in Bezug auf die genannten Waren oder Dienstleistungen einen Eindruck bewirkt, der hinreichend stark von dem abweicht, der bei bloßer Zusammenfügung der ihren Bestandteilen zu entnehmenden Angaben entsteht, und somit über die Summe dieser Bestandteile hinausgeht (vgl. Urteile vom 22. Juni 2005, Metso Paper Automation/HABM [PAPERLAB], T-19/04, EU:T:2005:247, Rn. 27 und die dort angeführte Rechtsprechung, und vom 22. Mai 2008, Radio Regenbogen Hörfunk in Baden/HABM [RadioCom], T-254/06, nicht veröffentlicht, EU:T:2008:165, Rn. 31 und die dort angeführte Rechtsprechung).

31 Das Wortzeichen weist hinsichtlich der Regeln der deutschen Sprache keine ungewöhnliche Struktur auf, so dass es, wie die Beschwerdekammer im Wesentlichen in den Rn. 17, 23 und 25 der angefochtenen Entscheidung zutreffend ausgeführt hat, die maßgeblichen Verkehrskreise klar darüber informiert, dass die fraglichen Waren Alkohol enthalten, der aus einem Kloster stammt oder in einem Kloster hergestellt wurde.

32 Die Beschwerdekammer hat daher die Eintragung der angemeldeten Marke fehlerfrei nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 in Bezug auf „Bier und Brauereiprodukte; Biermischgetränke; Präparate für die Zubereitung von Getränken“ in Klasse 32 und „alkoholische Getränke, ausgenommen Bier; Spirituosen und Liköre, insbesondere Whisky, Schnaps, Tresterwein; Alkoholische Mischgetränke, ausgenommen Biermischgetränke; alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken“ in Klasse 33 abgelehnt. Folglich ist der erste Klagegrund zurückzuweisen.

Zum zweiten Klagegrund: Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009

33 Die Klägerin macht im Wesentlichen geltend, die Beschwerdekammer habe mit ihrer Annahme, dass die angemeldete Marke nicht im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 unterscheidungskräftig sei, einen Beurteilungsfehler begangen.

34 Das EUIPO tritt diesem Vorbringen entgegen.

35 Wie aus Art. 7 Abs. 1 der Verordnung Nr. 207/2009 hervorgeht, ist ein Zeichen bereits dann von der Eintragung als Unionsmarke ausgeschlossen, wenn nur eines der absoluten Eintragungshindernisse eingreift (Urteile vom 19. September 2002, DKV/HABM, C-104/00 P, EU:C:2002:506, Rn. 29, und vom 7. Oktober 2015, Zypern/HABM [ΧΑΛΛΟΥΜΙ und HALLOUMI], T-292/14 und T-293/14, EU:T:2015:752, Rn. 74).

36 Daher und da sich in Bezug auf die fraglichen Waren aus der Prüfung des ersten Klagegrundes ergibt, dass das angemeldete Zeichen beschreibenden Charakter im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 hat, und dies für sich genommen die angefochtene Versagung der Eintragung rechtfertigt, braucht jedenfalls nicht geprüft zu werden, ob der Klagegrund eines Verstoßes gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b dieser Verordnung begründet ist (vgl. in diesem Sinne Beschluss vom 13. Februar 2008, Indorata-Serviços e Gestão/HABM, C-212/07 P, nicht veröffentlicht, EU:C:2008:83, Rn. 28).

Zum dritten Klagegrund: Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. g der Verordnung Nr. 207/2009

37 Die Klägerin macht geltend, die angemeldete Marke sei entgegen der Auffassung der Beschwerdekammer nicht geeignet, die maßgeblichen Verkehrskreise über die Waren „alkoholfreie Getränke, insbesondere alkoholfreies Bier“ in Klasse 32 zu täuschen. Für den aufmerksamen Durchschnittsverbraucher sei es offensichtlich, dass alkoholfreie Getränke kein Bier oder andere Arten von Alkohol enthielten. Außerdem sei das Eintragungshindernis des irreführenden Charakters der angemeldeten Marke nur anwendbar, wenn diese für sämtliche beanspruchten Waren täuschend wäre.

38 Das EUIPO tritt diesem Vorbringen entgegen.

39 Mit dem vorliegenden Klagegrund will die Klägerin der angefochtenen Entscheidung insoweit entgegentreten, als die Beschwerdekammer die angefochtene Marke für die Waren „alkoholfreie Getränke, insbesondere alkoholfreies Bier“ in Klasse 32 als irreführend angesehen hat. Er unterscheidet sich somit von den ersten beiden Klagegründen, mit denen die Klägerin gegen die Versagung der Eintragung der Marke für die alkoholischen Getränke der Klassen 32 und 33 vorgeht.

40 Wegen dieses Unterschieds ist die oben in den Rn. 35 und 36 angeführte Rechtsprechung auf den vorliegenden Klagegrund nicht anwendbar. Die Feststellung des beschreibenden Charakters des Wortzeichens Klosterstoff für alkoholische Getränke kann das Gericht nicht von der Verpflichtung entbinden, zu prüfen, ob die angemeldete Marke irreführenden Charakter hat, soweit mit ihr eine andere Art von Waren, nämlich „alkoholfreie Getränke, insbesondere alkoholfreies Bier“, gekennzeichnet wird.

41 Nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. g der Verordnung Nr. 207/2009 sind von der Eintragung Marken ausgeschlossen, die geeignet sind, das Publikum zum Beispiel über die Art, die Beschaffenheit oder die geografische Herkunft der Ware oder Dienstleistung zu täuschen.

42 Nach ständiger Rechtsprechung setzen die in Art. 7 Abs. 1 Buchst. g der Verordnung Nr. 207/2009 genannten Fälle der Ablehnung der Eintragung voraus, dass sich eine tatsächliche Irreführung des Verbrauchers oder eine hinreichend schwerwiegende Gefahr einer solchen feststellen lässt (vgl. in diesem Sinne zu Art. 3 Abs. 1 Buchst. g der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken [ABl. 1989, L 40, S. 1], dessen Wortlaut mit dem von Art. 7 Abs. 1 Buchst. g der Verordnung Nr. 207/2009 übereinstimmt (Urteile vom 4. März 1999, Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, Rn. 41, und vom 30. März 2006, Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, Rn. 47, vgl. auch Urteile vom 8. Juni 2017, W. F. Gözze Frottierweberei und Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, Rn. 54 und die dort angeführte Rechtsprechung, und vom 5. Mai 2011, SIMS – École de ski internationale/HABM – SNMSF [esf école du ski français], T-41/10, nicht veröffentlicht, EU:T:2011:200, Rn. 49 und die dort angeführte Rechtsprechung).

43 Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdekammer in den Rn. 35 und 36 der angefochtenen Entscheidung ausgeführt, dass die Durchschnittsverbraucher, wenn sie das Wortzeichen „Klosterstoff“ auf der Verpackung der Waren „alkoholfreie Getränke, insbesondere alkoholfreies Bier“ sähen, aufgrund der Anwesenheit des Wortes „Stoff“ dächten, dass diese Alkohol enthielten. Deshalb sei die angemeldete Marke täuschend, denn sie vermittele die klare Information, dass die unter dieser Marke bezeichneten Waren alkoholische Getränke seien, obwohl die Waren „alkoholfreie Getränke, insbesondere alkoholfreies Bier“ keinen Alkohol enthielten.

44 Unter Berücksichtigung der Erwägungen zum ersten Klagegrund ist der Beschwerdekammer darin zuzustimmen, dass die Durchschnittsverbraucher das Wort „Stoff“ mit Alkohol in Verbindung bringen werden. Die Beschwerdekammer hat daher zutreffend angenommen, dass die angemeldete Marke, wenn sie für alkoholfreie Getränke benutzt werde, eine irreführende Angabe sei.

45 Dem steht nicht entgegen, dass die Zusammensetzung dieser Getränke, wie die Klägerin vorträgt, auf den Waren angegeben ist. Folgte man dieser Argumentation, bedeutete dies zum einen, dass der irreführende Charakter der Marke für den Durchschnittsverbraucher nur entfiele, wenn das Etikett mit den Inhaltsstoffen dieser Getränke gelesen würde. Entgegen dem Vorbringen der Klägerin ist daher nicht ohne Weiteres anzunehmen, dass den Verbrauchern bewusst ist, dass diese Getränke keinen Alkohol enthalten. Wie das EUIPO geltend macht, könnten die Verbraucher diese Waren in Eile kaufen, ohne sich Zeit dafür zu nehmen, den Text auf der Verpackung zu lesen. Zum anderen ergibt sich aus der Rechtsprechung, dass die Möglichkeit für den Verbraucher, auf dem Etikett zu überprüfen, welche Zutaten für die Herstellung eines Getränks verwendet wurden, für sich genommen dem irreführenden Charakter der diese Waren kennzeichnenden Marke nicht entgegensteht (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 19. November 2009, Torresan/HABM – Klosterbrauerei Weissenohe [CANNABIS], T-234/06, EU:T:2009:448, Rn. 43).

46 Auch das Vorbringen der Klägerin, das Eintragungshindernis nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. g der Verordnung Nr. 207/2009 finde nur Anwendung, wenn die Marke für sämtliche beanspruchten Waren täuschend sei, ist zurückzuweisen. Das EUIPO kann nämlich die Eintragung einer Marke für bestimmte mit ihr gekennzeichnete Waren auch dann ablehnen, wenn der irreführende Charakter dieser Marke nur diese Waren und nicht alle gekennzeichneten Waren betrifft (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 27. Oktober 2016, Caffè Nero Group/EUIPO [CAFFÈ NERO], T-37/16, nicht veröffentlicht, EU:T:2016:634, Rn. 53 und 54, und vom 27. Oktober 2016, Caffè Nero Group/EUIPO [CAFFÈ NERO], T-29/16, nicht veröffentlicht, EU:T:2016:635, Rn. 48 und 49).

47 Der dritte Klagegrund ist daher zurückzuweisen.

Zum vierten Klagegrund: Verstoß gegen die frühere Entscheidungspraxis des EUIPO

48 Dieser Klagegrund beruht auf zwei Rügen. Mit der ersten Rüge macht die Klägerin geltend, die Beschwerdekammer habe bei der Ablehnung der Eintragung der angemeldeten Marke nicht hinreichend begründet, warum ein Abweichen von der früheren Entscheidungspraxis des EUIPO gerechtfertigt gewesen sei. Zahlreiche ältere Wortmarken seien vom EUIPO, national oder international für Waren der Klassen 32 und 33 eingetragen worden, obwohl sie den Bestandteil „Stoff“ enthielten. Die zweite Rüge, die erstmals vor dem Gericht vorgebracht wird, betrifft einen Rechtsfehler der Beschwerdekammer, der darin bestehe, dass zahlreiche ältere Wortmarken vom EUIPO, in Deutschland oder international für Waren der Klassen 32 und 33 eingetragen worden seien, obwohl sie den Bestandteil „Kloster“ enthielten.

49 Das EUIPO tritt diesem Vorbringen entgegen.

50 Zur ersten Rüge ist darauf hinzuweisen, dass die Entscheidungen des EUIPO nach Art. 75 Satz 1 der Verordnung Nr. 207/2009 (jetzt Art. 94 Satz 1 der Verordnung 2017/1001) mit Gründen zu versehen sind. Nach der Rechtsprechung hat diese Verpflichtung den gleichen Umfang wie die aus Art. 296 AEUV; sie dient dem Ziel, die Beteiligten über die Gründe für die erlassene Maßnahme zu unterrichten, damit sie ihre Rechte verteidigen können, und es außerdem dem Unionsrichter zu ermöglichen, die Rechtmäßigkeit der Entscheidung zu überprüfen (vgl. Urteil vom 28. April 2004, Sunrider/HABM – Vitakraft-Werke Wührmann und Friesland Brands [VITATASTE und METABALANCE 44], T-124/02 und T-156/02, EU:T:2004:116, Rn. 72 und 73 und die dort angeführte Rechtsprechung).

51 Zudem sind die von den Beschwerdekammern des EUIPO gemäß der Verordnung Nr. 207/2009 über die Eintragung eines Zeichens als Unionsmarke zu treffenden Entscheidungen gebundene Entscheidungen und keine Ermessensentscheidungen. Die Rechtmäßigkeit dieser Entscheidungen ist daher allein auf der Grundlage der Verordnung Nr. 207/2009 in ihrer Auslegung durch den Unionsrichter und nicht auf der Grundlage einer früheren Entscheidungspraxis des EUIPO zu

beurteilen (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 26. April 2007, Alcon/HABM, C-412/05 P, EU:C:2007:252, Rn. 65; vom 2. Mai 2012, UniversalPHOLED, T-435/11, nicht veröffentlicht, EU:T:2012:210, Rn. 37, und vom 8. Mai 2012, Mizuno/HABM – Golfino [G], T-101/11, nicht veröffentlicht, EU:T:2012:223, Rn. 77 und die dort angeführte Rechtsprechung). Ferner wurde entschieden, dass das EUIPO bereits ergangene Entscheidungen zwar nach den Grundsätzen der Gleichbehandlung und der ordnungsgemäßen Verwaltung berücksichtigen und besonderes Augenmerk auf die Frage richten muss, ob im gleichen Sinne zu entscheiden ist oder nicht, die Anwendung dieser Grundsätze jedoch mit dem Gebot rechtmäßigen Handelns in Einklang zu bringen ist (vgl. Urteil vom 21. Januar 2015, Sabores de Navarra/HABM – Frutas Solano [KIT, EL SABOR DE NAVARRA], T-46/13, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:39, Rn. 47 und die dort angeführte Rechtsprechung).

52 Überdies ist die Unionsregelung für Marken ein autonomes System, das aus einer Gesamtheit von Vorschriften besteht und Zielsetzungen verfolgt, die ihm eigen sind, und dessen Anwendung von jedem nationalen System unabhängig ist. Die Eintragungsfähigkeit eines Zeichens als Unionsmarke darf daher nur auf der Grundlage der einschlägigen Regelung beurteilt werden. Das EUIPO und gegebenenfalls der Unionsrichter sind daher an auf der Ebene der Mitgliedstaaten oder eines Drittlands ergangene Entscheidungen, auch wenn sie diese berücksichtigen können, nicht gebunden und es verpflichtet keine Vorschrift der Verordnung Nr. 207/2009 das EUIPO oder im Fall einer Klage das Gericht, zu den gleichen Ergebnissen zu gelangen wie die nationalen Behörden oder Gerichte in einem gleichartigen Fall (vgl. Urteil vom 15. Juli 2015, Australian Gold/HABM – Effect Management & Holding [HOT], T-611/13, EU:T:2015:492, Rn. 60 und die dort angeführte Rechtsprechung).

53 Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdekammer in Rn. 38 der angefochtenen Entscheidung ausgeführt, dass die von der Klägerin angeführten Unionsmarken, die den Begriff „Stoff“ enthielten, die Beurteilung der Prüferin nicht in Frage stellten. Es handele sich bei diesen Marken um nicht vergleichbare Zeichen, da diese zwar den Bestandteil „Stoff“ enthielten, aber als Teil anderer Begriffe. Zu den im deutschen oder internationalen Register eingetragenen Marken, die ebenfalls den Begriff „Stoff“ enthalten, hat sie in Rn. 39 der angefochtenen Entscheidung festgestellt, dass diese Eintragungen nicht Gegenstand des bei ihr anhängigen Verfahrens seien und ihre Schlussfolgerung, dass die angemeldete Marke nicht eintragungsfähig sei, nicht änderten.

54 Entgegen der Auffassung der Klägerin ist diese Begründung ausreichend.

55 Zur zweiten Rüge macht das EUIPO geltend, dass die der Klageschrift als Anlage K 13 beigefügten Schriftstücke unzulässig seien, da sie erstmals vor dem Gericht vorgelegt würden.

56 Diese Anlage besteht aus einem Auszug aus der deutschen Website von Polymark vom 23. November 2016. Darin sind sieben Wortmarken aufgeführt, die den Bestandteil „Kloster“ enthalten und als Unionsmarken, deutsche Marken oder internationale Marken mit Schutzerstreckung auf die Union eingetragen wurden.

57 Zwar wurden diese Dokumente erstmals vor dem Gericht vorgelegt, jedoch stellen sie keine Beweismittel im eigentlichen Sinne, insbesondere im Sinne von Art. 85 der Verfahrensordnung des Gerichts, dar, sondern sind Teil der Entscheidungspraxis des EUIPO und anderer nationaler und internationaler Stellen, auf die sich eine Partei auch dann berufen kann, wenn sie nach dem Verfahren vor dem EUIPO entwickelt wurde (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 24. November 2005, Sadas/HABM – LTJ Diffusion [ARTHUR ET FELICIE], T-346/04, EU:T:2005:420, Rn. 20, vom 18. November 2014, Repsol/HABM – Adell Argiles [ELECTROLINERA], T-308/13, nicht veröffentlicht, EU:T:2014:965, Rn. 20, und vom 24. November 2016, CG/EUIPO – Perry Ellis International Group [P PRO PLAYER], T-349/15, nicht veröffentlicht, EU:T:2016:677, Rn. 18 und 19). Die Unzulässigkeitseinrede ist daher zurückzuweisen.

58 Dennoch ist die Rüge der Klägerin in Anwendung der oben in den Rn. 51 und 52 angeführten Rechtsprechung zurückzuweisen. Wie oben in den Rn. 32 und 44 ausgeführt, hat die Beschwerdekammer zutreffend festgestellt, dass die angemeldete Marke zum einen für die Waren „Bier und Brauereiprodukte; Biermischgetränke; Präparate für die Zubereitung von Getränken“ in Klasse 32 und „alkoholische Getränke, ausgenommen Bier; Spirituosen und Liköre, insbesondere Whisky, Schnaps, Tresterwein; Alkoholische Mischgetränke, ausgenommen Biermischgetränke; alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken“ in Klasse 33 beschreibend sei (siehe oben, Rn. 32) und zum anderen, wenn sie für alkoholfreie Getränke verwendet werde, geeignet sei, das Publikum zu täuschen (siehe oben, Rn. 44), so dass sich die Klägerin zur Entkräftung dieses Ergebnisses nicht mit Erfolg auf frühere Entscheidungen des EUIPO berufen kann (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 21. Januar 2015, KIT, EL SABOR DE NAVARRA, T-46/13, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:39, Rn. 47 und die dort angeführte Rechtsprechung). Dass Marken, die den Bestandteil „Kloster“ enthalten, zuvor eingetragen wurden, kann den beschreibenden und irreführenden Charakter der angemeldeten Marke nicht in Frage stellen.

59 Nach alledem ist der vierte Klagegrund zurückzuweisen und damit die Klage insgesamt abzuweisen.

Kosten

60 Nach Art. 134 Abs. 1 der Verfahrensordnung ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag des EUIPO die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Neunte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. Die Klage wird abgewiesen.

2. Die Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG trägt die Kosten.

Gervasoni Kowalik-Bańczyk Mac Eochaidh

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 26. Oktober 2017.

Der Kanzler
E. Coulon

Der Präsident
S. Gervasoni