



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 30/10

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
9. März 2012

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2008 043 574.7

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 12. Oktober 2011 unter Mitwirkung des Richters Reker als Vorsitzender sowie der Richterinnen Dr. Hoppe und Dr. Schnurr

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung der für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 03: Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Seifen; Parfümeriewaren, Duftwässer aller Art, insbesondere Parfum, Eau de Parfum, Eau de Toilette, Deodorants; ätherische Öle; Haarwässer, Haarwaschmittel und Haarpflegemittel, Kosmetika; Hautcremes; Lotionen für kosmetische Zwecke, Rasiermittel und Rasierpflegemittel; Zahnputzmittel; kosmetische Badezusätze; Schuhcreme;

Klasse 09: Wissenschaftliche, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Computerprogramme und -software; Datenerfassungs-, Dateneingabe-, Datenausgabe-, Datenübermittlungs- und Datenspeichergeräte sowie Eingabe-

bebildschirme, Monitore, Grafikkarten, Filecards, Interfacekarten, Schnittstellengeräte, Festplatten, Massenspeicher, Tastaturen, Mäuse, Touch-Pads, optische Lesegeräte, Barcode-Leser, Schriften-Leser, Scanner, Drucker, Plotter, Platten-, Band- und Diskettenlaufwerke, Netzgeräte, Modems und andere Peripheriegeräte, Telekommunikationsgeräte; mit und ohne Programmen versehene Datenträger aller Art; codierte Service- und Identifikationskarten; Schutzhelme;

Klasse 14: Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren (soweit in Klasse 14 enthalten); Juwelierwaren, Schmuckwaren; Modeschmuck; Edelsteine; Uhren und Zeitmessinstrumente; Uhrenarmbänder; Armbänder; Schlüsselanhänger;

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien (soweit in Klasse 16 enthalten); Druckereierzeugnisse; Zeitungen, Zeitschriften und Magazine, Bücher; Handbücher; Informationsrundschriften; Fotografien; Tagebücher, Adress- und Telefonbücher, Notizblöcke, Notizbücher, Aufzeichnungsbücher; Verpackungspapier, Verpackungspapier für Bücher, Geschenkpapier, Schreibpapier; Periodika, Lexika; Nachschlagewerke; Loseblattsammlungen; Mitteilungsblätter und Journale; Kalender; Karteikarten (Papier- und Schreibwaren), nicht codierte Kundenkarten, Karten aus Papier, Pappe oder Plastik, gedruckte nicht codierte Kreditkarten; Poster und Plakate; Aufkleber, Sticker (Papeteriewaren); Postkarten; Fotoalben; Fotokarten, Autogrammkarten; Aufnäher, Wimpel, Fahnen, Flaggen und Banner aus Papier (soweit in Klasse 16 enthalten); Schreibwaren; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Schreib- und Zeichenblöcke, Hüllen (Papier- und Schreibwaren); Aktenordner (Büroartikel), Ringbü-

cher, Hefte, Loseblattbinder und Einlegeblätter hierfür; Aktenordner, Aufbewahrungsmappen und Aktenmappen; Glückwunschkarten und Ansichtskarten, Bürobedarfsartikel (ausgenommen Möbel); Briefkörbe, Brieföffner, Schreibunterlagen, Locher, Hefter (Büroartikel), Büroklammern, Notizklemmen, Farbbänder für Schreibmaschinen, Stempel, Stempelkissen, Druckfarbe für Stempelkissen; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren, für Haushaltszwecke oder Büroziecke; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Globen (Erdkugeln); Kunstreproduktionen, Kunstdrucke und -bilder (gerahmt und nicht gerahmt) für dekorative Zwecke; Farbdrucke; Schreib- und Malstifte, Schreib- und Zeichengeräte; Schulbedarf (soweit in Klasse 16 enthalten); Verpackungsmaterial aus Kunststoff (soweit in Klasse 16 enthalten), insbesondere Tragetaschen, Tragebeutel, Tüten; Schaufensterschilder und Schaufensterbänder aus Kunststoffolie oder Papier;

Klasse 18: Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus (soweit in Klasse 18 enthalten); Taschen (soweit in Klasse 18 enthalten), insbesondere Sporttaschen, Handtaschen; Schulranzen, Rucksäcke; Reisenecessaires (Lederwaren); Kleinlederwaren, Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüsseltaschen; Gürtel- und Hüfttaschen (soweit in Klasse 18 enthalten); Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme, Spazierstöcke;

Klasse 21: Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert), insbesondere Tassen, Teller, Flaschenöffner, Korkenzieher; Käbme und Schwämme; Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlwolle; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Waren aus Glas, Porzellan und Steingut für Haushalt und Küche, Kunstgegenstände aus Glas, Porzellan und Steingut (soweit in Klasse 21 enthalten);

- Klasse 25: Bekleidungsstücke, insbesondere T-Shirts, Kapuzensweater, Pullover, Windjacken, Sweatshirts, Poloshirts, Steppjacken, Steppwesten, Anzüge, Badeanzüge, -hosen, -mäntel, Gürtel, Gymnastikbekleidung, Halstücher, Handschuhe, Krawatten, Morgenmäntel, Overalls, Pyjamas, Regenmäntel, Röcke, Schals, Schärpen, Schürzen, Socken, Trikotkleidung, Uniformen, Unterbekleidungsstücke, Westen, Wirkwaren, Wasserskianzüge; Schuhwaren, insbesondere Badeschuhe und -sandalen, Gymnastikschuhe, Halbstiefel (Stiefeletten), Schnürstiefel, Stiefel; Turnschuhe; Kopfbedeckungen, insbesondere Mützen, Kappen, Stirnbänder, Bademützen; schützende Bekleidung für den Motorsport;
- Klasse 28: Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel (soweit in Klasse 28 enthalten), insbesondere Golfbälle, Frisbee-Scheiben, Fußballbälle, Handbälle, Wasserbälle, Tennisbälle; aufblasbare Schwimmhilfen, Schwimmmatratzen, Beachvolleyball- und Wasserpolobälle; Christbaumschmuck; Spielkarten;
- Klasse 35: Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Marktforschung, Marktanalyse; Meinungsforschung; Dienstleistungen einer Multimedia-Agentur, nämlich Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen, Erbringung von Marketing- und Werbeleistungen in Medienbereichen jeglicher Art; Entwicklung und Umsetzung von Marketingkonzepten durch organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung; Vermietung von Werbeträgern; Werbung, insbesondere Rundfunk-, Fernseh-, Kino-, Print-, Internet-, Videotext- und Teletextwerbung; Werbevermarktung, insbesondere in vorbenannten Medien und über vorbenannte Medien; Vermietung von Werbematerial; Plakatanschlagwerbung; Trikot- und Bandenwerbung in Sportstadien; Entwicklung (soweit in Klasse 35 enthalten) und Verteilung von Werbeartikeln und Werbemit-

teln; Zusammenstellung von Werbeartikeln für Dritte zu Verkaufszwecken; Sponsoring in Form von Werbung; Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte; Preisvergleichsdienste; Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder Handelsbetrieben; Veröffentlichung von Prospekten; Werbefilmproduktion; Werbefilmvermietung; Produktion von Teleshopping-Sendungen; telefonische Bestellannahme für Teleshopping-Angebote; Merchandising; Werbemittlung; Unternehmensberatung im Bereich Vertrieb (ausgenommen Transport), Unternehmensberatung im Bereich Verkauf; Sportmarketing; Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); Pressearbeit, nämlich Sammeln und Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln; organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung für Franchising-Konzepte; Vermittlung von Handelsgeschäften für andere; Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung und Veräußerung von Waren; organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich; organisatorische Verwaltung von KFZ-Fuhrparks;

Klasse 36: Versicherungswesen, einschließlich Versicherungs- und Rückversicherungsvermittlung; Finanzwesen; Finanz- und Anlageberatung und -vermittlung; Geldgeschäfte, einschließlich Herausgabe von Mitgliedskarten ausgestattet mit Kredit- und Zahlungsfunktion; Ausgabe von Kreditkarten; Ausgabe von Gutscheinen und Wertmarken; Vermittlung von Versicherungen; Beratung und Information im Zusammenhang mit dem Abschluss von Versicherungen, Erteilung von Auskünften in Versicherungsangelegenheiten; Versicherungsberatung; Vermittlung von Investmentgeschäften; Immobilienwesen; Dienstleistungen eines Baubetreuers, nämlich finanzielle Vorbereitung fremder Bauvorhaben; Beratung bei Baufinanzierung; finanzielle Betreuung von Bauvorhaben; Erstellung von Gut-

achten auf dem Immobilienebiet, insbesondere Wertgutachten; Erstellung von Finanzierungskonzepten für den Kauf von Immobilien; Vermittlung von Förderungsmaßnahmen für den Erwerb von Immobilien; Immobilien- und Hypothekenvermittlung; Vermittlung von bausparunterlegten Vorausdarlehen; Vermittlung und Abschluss von Bausparverträgen; finanzielle Beratung für Franchising-Konzepte;

Klasse 38: Telekommunikation; Ausstrahlung von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Internet-, Teletextprogrammen oder -sendungen, insbesondere Werbespots; Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen (Presseagentur); Ton-, Bild- und Datenübertragung durch Kabel, Satellit, Computer-(Netzwerke), Telefon- und ISDN-Leitungen sowie jegliche weitere Übertragungsmedien; Ausstrahlung von Teleshopping-Sendungen; Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen in einer Datenbank, insbesondere auch mittels interaktiv kommunizierender (Computer)Systeme; Kommunikationsdienste mittels Telefon; Telefondienste;

Klasse 39: Veranstaltung, Buchung und Vermittlung von Reisen und Ausflugsfahrten; Beförderung von Passagieren; Beförderung von Reisenden; Bootsvermietung; Reise- und Reservierungsdienste; Reisebegleitung; Transport mit Schiffen und Fährschiffen; Beförderung von Personen mit Vergnügungsdampfern; Reisebegleitung; Veranstaltung von Besichtigungen; Vermietung von Fahrzeugen; Veranstaltung von Kreuzfahrten; Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Abschleppen von Fahrzeugen; Bootsvermietung; Chauffeurdienste; Dienstleistungen einer Spedition (ausgenommen die Verzollung von Waren für Dritte); Krankentransporte; Kurierdienst (Waren); Nachrichtenüberbringung (Botendienste); Parkplatzdienst; Taxidienste; Transport mit Last-

kraftwagen; Verfrachten (Transport von Gütern mit Schiffen); Vermietung von Garagen; Vermietung von Kraftfahrzeugen; Vermietung von Lagern; Vermietung von Parkplätzen; Vermietung von Rennautos; Vermietung von Rollstühlen;

Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Unterricht; Veranstaltung von Wettbewerben (Ausbildung, Unterhaltung); Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Tagungen und Workshops (Ausbildung); Fernunterricht; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen, Kongressen und Symposien; Ausbildungsberatung und Fortbildungsberatung sowie Coaching; Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung; Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; Veranstaltung und Durchführung von aus- und Fortbildungskursen; Organisation und Veranstaltung von Sportereignissen; Betreiben eines Fußball- und Sportstadions; Veranstaltung von Auto- und Kartrennen; Vermietung von Sportausrüstungen (außer Fahrzeuge); Organisation von kulturellen Veranstaltungen; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen (ausgenommen für Werbezwecke), insbesondere Büchern, Zeitungen und Zeitschriften auch in elektronischer Form auch im Internet; Betrieb eines Clubs (Unterhaltung oder Unterricht); Betrieb eines Spielcasinos; Betrieb von Kinos; Dienste von Unterhaltungskünstlern; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Produktion von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletextprogrammen oder -sendungen; Filmverleih (Vermietung von Kinofilmen), Werbefilmvermietung; Fotografieren; Information über Veranstaltungen (Unterhaltung); Online Publikation von elektronischen Büchern und Zeitschriften; Dienstleistungen bzgl. Freizeitgestaltung; Dienstleistungen eines Fitness-, Ton- und Fernsehstudios; digitaler Bilderdienst; Durchführung von

Live-Veranstaltungen; Durchführen von Spielen im Internet; Gymnastikunterricht; Turnunterricht; Online angebotene Spieldienstleistungen (von einem Computernetzwerk); Party-Planung (Unterhaltung); Platzreservierungen und Ticketverkauf für Unterhaltungs- und Sportveranstaltungen; Produktion von Shows; Veranstaltung von Schönheitswettbewerben und Unterhaltungsshows (Künstleragenturen); Verleih von Büchern (Leihbücherei); Vermietung von Audiogeräten und von Beleuchtungsgeräten für Bühnenausstattung und Fernsehstudios; Vermietung von Tonaufnahmen und Videokameras; Videofilmproduktion und -verleih; Auskünfte über Veranstaltungen (Unterhaltung);

Klasse 42: Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung, nämlich Aktualisieren, Design und Vermietung von Computer-Software; Implementierung von EDV-Programmen in Netzwerken; EDV-Programmierung; Planung, Projektierung, Entwicklung, Installation, Betreuung, Aktualisierung, Administration und Wartung von Computersoftware und Software für Netzwerke; technische Beratung auf dem Gebiet der Datenverarbeitung; Erstellung, Pflege und Aktualisierung von Software für Datenbanken für den Internet- und Online-Betrieb; Test und Qualitätsüberprüfung von elektrischen und elektronischen Baugruppen und Bauteilen sowie von elektrischen und elektronischen Apparaten, Geräten und Instrumenten; Dienstleistungen eines Informatikers; Erstellen von technischen Gutachten; gutachterliche Tätigkeiten; technische Unternehmens- und Organisationsberatung; Gestaltung und Unterhalt von Websites für Dritte; Programmierdienstleistungen und Web-Design zur Gestaltung von elektronisch aufbereiteten Informationen in Wort, Bild und Ton im Internet für die

Bereiche Werbung und Marketing, Vermietung von elektronischen Speicherplätzen (Webspaces) im Internet; technische Planung und Projektierung von maschinellen Anlagen; Bau- und Konstruktionsplanung und -beratung; Dienstleistungen eines Ingenieurs;

Klasse 43: Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen; Betrieb einer Bar, einer Snackbar, eines Bistros; Betrieb von Restaurants, Hotels, Motels und Pensionen, Catering; Zimmerreservierung und Zimmervermittlung (Hotels, Pensionen); Vermietung von Ferienhäusern; Vermietung von Stühlen, Tischen, Gläsern, Tischwäsche, Versammlungsräumen;

Klasse 44: Medizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen;

Klasse 45: Vergabe von Lizenzen an gewerblichen Schutz- und Urheberrechten; Vergabe von Senderechten; Verwertung von gewerblichen Schutz- und Urheberrechten; Beratung in Fragen gewerblicher Schutzrechte; Vergabe von Lizenzen für Franchising-Konzepte“

bestimmten Wortmarke

IMPULS

mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, teilweise für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 09: Wissenschaftliche, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll- und Unterrichtsapparate und –instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität;

Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Datenerfassungs-, Dateneingabe-, Datenausgabe-, Datenübermittlungs- und Datenspeichergeräte sowie Eingabebildschirme, Grafikkarten, Filecards, Interfacekarten, Schnittstellengeräte, optische Lesegeräte, Barcode-Leser, Schriften-Leser, Scanner, Drucker, Plotter, Platten-, Band- und Diskettenlaufwerke, Netzgeräte, Modems und andere Peripheriegeräte, Telekommunikationsgeräte; mit und ohne Programmen versehene Datenträger aller Art; codierte Service- und Identifikationskarten;

Klasse 14: Uhren und Zeitmessinstrumente;

Klasse 16: Druckereierzeugnisse; Zeitungen, Zeitschriften und Magazine, Bücher; Handbücher; Informationsrundschriften; Fotografien; Periodika, Lexika; Nachschlagewerke; Loseblattsammlungen; Mitteilungsblätter und Journale; Kalender; nicht codierte Kundenkarten, gedruckte nicht codierte Kreditkarten; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Schaufensterschilder und Schaufensterbänder aus Kunststoffolie oder Papier;

Klasse 28: Spiele, Spielzeug;

Klasse 35: Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Marktforschung, Marktanalyse; Meinungsforschung; Dienstleistungen einer Multimedia-Agentur, nämlich Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen, Erbringung von Marketing- und Werbeleistungen in Medienbereichen jeglicher Art; Entwicklung und Umsetzung von Marketingkonzepten durch organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung; Vermietung von Werbe-

trägern; Werbung, insbesondere Rundfunk-, Fernseh-, Kino-, Print-, Internet-, Videotext- und Teletextwerbung; Werbevermarktung, insbesondere in vorbenannten Medien und über vorbenannte Medien; Vermietung von Werbematerial; Plakatschlagwerbung; Trikot- und Bandenwerbung in Sportstadien; Entwicklung (soweit in Klasse 35 enthalten) und Verteilung von Werbeartikeln und Werbemitteln; Zusammenstellung von Werbeartikeln für Dritte zu Verkaufszwecken; Sponsoring in Form von Werbung; Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte; Preisvergleichsdienste; Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder Handelsbetrieben; Veröffentlichung von Prospekten; Werbefilmproduktion; Werbefilmvermietung; Produktion von Teleshopping-Sendungen; telefonische Bestellannahme für Teleshopping-Angebote; Merchandising; Werbemittlung; Unternehmensberatung im Bereich Vertrieb (ausgenommen Transport), Unternehmensberatung im Bereich Verkauf; Sportmarketing; Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); Pressearbeit, nämlich Sammeln und Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln; organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung für Franchising-Konzepte; Vermittlung von Handelsgeschäften für andere; Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung und Veräußerung von Waren; organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich; organisatorische Verwaltung von KFZ-Fuhrparks;

Klasse 38: Telekommunikation; Ausstrahlung von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Internet-, Teletextprogrammen oder -sendungen, insbesondere Werbespots; Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen (Presseagentur); Ton-, Bild- und Datenübertragung durch Kabel, Satellit, Computer-(Netzwerke), Telefon- und ISDN-Leitungen

sowie jegliche weitere Übertragungsmedien; Ausstrahlung von Teleshopping-Sendungen; Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen in einer Datenbank, insbesondere auch mittels interaktiv kommunizierender (Computer)Systeme; Kommunikationsdienste mittels Telefon; Telefondienste;

- Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Unterricht; Veranstaltung von Wettbewerben (Ausbildung, Unterhaltung); Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Tagungen und Workshops (Ausbildung); Fernunterricht; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen, Kongressen und Symposien; Ausbildungsberatung und Fortbildungsberatung sowie Coaching; Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung; Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; Veranstaltung und Durchführung von Aus- und Fortbildungskursen; Organisation von kulturellen Veranstaltungen; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen (ausgenommen für Werbezwecke), insbesondere Büchern, Zeitungen und Zeitschriften auch in elektronischer Form auch im Internet; Betrieb eines Clubs (Unterhaltung oder Unterricht); Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Produktion von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletextprogrammen oder -sendungen; Online Publikation von elektronischen Büchern und Zeitschriften; Dienstleistungen bzgl. Freizeitgestaltung; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Durchführen von Spielen im Internet; online angebotene Spieldienstleistungen (von einem Computernetzwerk); Videofilmproduktion und -verleih; Auskünfte über Veranstaltungen (Unterhaltung);
- Klasse 42: Implementierung von EDV-Programmen in Netzwerken; technische Beratung auf dem Gebiet der Datenverarbeitung; Test und Qualitätsüberprüfung von elektrischen und elektroni-

schen Baugruppen und Bauteilen sowie von elektrischen und elektronischen Apparaten, Geräten und Instrumenten; Dienstleistungen eines Informatikers; Erstellen von technischen Gutachten; gutachterliche Tätigkeiten; technische Unternehmens- und Organisationsberatung; Programmierdienstleistungen und Web-Design zur Gestaltung von elektronisch aufbereiteten Informationen in Wort, Bild und Ton im Internet für die Bereiche Werbung und Marketing; technische Planung und Projektierung von maschinellen Anlagen; Bau- und Konstruktionsplanung und –beratung; Dienstleistungen eines Ingenieurs;

Klasse 44: Medizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen;

zurückgewiesen.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, für die versagten Waren und Dienstleistungen fehle der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Die angesprochenen Verkehrskreise würden das angemeldete Zeichen in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen lediglich als Angabe mit einem engen beschreibenden Bezug, nicht aber als Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens wahrnehmen. Der Begriff „IMPULS“ sei ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, das u. a. die Bedeutungen „Anstoß“, „Anregung“, „Antrieb“ und „innere Regung“ habe. Im Bereich der Elektrotechnik bezeichne es einen Strom- oder Spannungsstoß von relativ kurzer Dauer, im Medizinbereich einen Anstoß bzw. eine Erregung, die von den Nerven auf Zellen, Muskeln oder Ähnliches übertragen wird. Dass die angemeldete Marke insgesamt mehrere Bedeutungen aufweisen könne, sei nicht geeignet, ihre Unterscheidungskraft zu begründen, weil sie in zumindest einer ihrer Bedeutungen für die jeweiligen Waren bzw. Dienstleistungen einen eindeutigen beschreibenden Begriffsgehalt aufweise. Das Zeichen eigne sich für alle versagten Waren und Dienstleistungen als beschreibender Hinweis

darauf, dass diese einen physikalischen oder gedanklichen Impuls geben könnten und/oder sollten. Für die Waren der Klasse 9 eigne sich das Zeichen als Ausstattungsmerkmal bzw. Eigenschaftsangabe in dem Sinn, dass diese Waren entweder selbst als Impulsgeber verwendet werden könnten oder zur Verwendung mit Impulsgebern geeignet und bestimmt seien, weil sie mittels Impulsen gesteuert werden könnten. Für die versagten Waren der Klasse 14 bringe das Zeichen in beschreibender Weise zum Ausdruck, dass diese - wie z. B. Impulsuhren - mittels Impulsen gesteuert würden. Hinsichtlich der Waren der Klasse 16 stelle das angemeldete Zeichen eine beschreibende Schwerpunkt- oder Inhaltsangabe dar, weil diese Waren inhaltlich auf das Thema „Impuls(e)“ ausgerichtet sein könnten oder dazu dienen könnten, Impulse zu geben. Die Waren der Klasse 28 könnten ebenfalls dazu dienen, spielerisch Impulse zur Förderung bestimmter Eigenschaften z. B. von Kindern und Jugendlichen zu geben. Hinsichtlich der versagten Dienstleistungen der Klassen 35 und 38, die dem Unternehmensführungs-, Werbe- und Telekommunikationsbereich zuzuordnen seien, eigne sich das Zeichen, um auszudrücken, dass diese Dienstleistungen auf den vorgenannten Gebieten Impulse geben könnten/sollten bzw. sich inhaltlich mit dem Thema „Impulse“ auseinandersetzen. So könnten beispielsweise die dem Werbebereich zuzuordnenden Dienstleistungen Kauf- und Konsumimpulse geben. Ferner könnten die genannten Dienstleistungen dazu geeignet sein, Impulse in Form von Denkanstößen zu geben. Bei den versagten Dienstleistungen der Klasse 41 stehe das Hervorrufen von Impulsen mit pädagogischen Mitteln und Maßnahmen, auch durch Unterhaltung, im Vordergrund. In Bezug auf die versagten Dienstleistungen der Klasse 42 eigne sich das angemeldete Zeichen als Schwerpunkt- oder Zweckbestimmungsangabe. Diese Dienstleistungen könnten sich auch inhaltlich mit Impulsen befassen oder dazu dienen, Impulse zu geben. Für die Dienstleistungen der Klasse 44 könne das Zeichen darauf hinweisen, dass diese Dienstleistungen einen medizinischen oder gesundheitlichen Impuls bei den Abnehmern der Dienstleistung auslösen könnten.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Zur Begründung bezieht sie sich auf den Beschluss des 33. Senats des BPatG vom 14. Juni 2005 in der Sache 33 W (pat) 330/02 und macht geltend, mit den angegriffenen Beschlüssen sei die angemeldete Marke auch für solche Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen worden, für die die Angabe „IMPULS“ nach der vom 33. Senat vertretenen Auffassung eintragbar sei. Wenn man der Beurteilung des Wortes „IMPULS“ den Bedeutungsgehalt „Anstoß, Anregung, Antrieb, innere Regung“ zu Grunde lege, sei es zwar richtig, dass von allen Waren und Dienstleistungen, für die die Anmeldung zurückgewiesen worden ist, irgendwelche Impulse ausgehen könnten. Dies alleine könne jedoch kein Freihaltungsbedürfnis an diesem Begriff und auch nicht dessen mangelnde Unterscheidungskraft begründen. Vielmehr komme es darauf an, ob bei der jeweiligen Ware oder Dienstleistung der Zweck, einen Impuls zu geben, erkennbar im Vordergrund stehe und sich dem Verbraucher die beschreibende Bedeutung des angemeldeten Zeichens damit quasi aufdränge. Komme man jedoch erst auf Grund gedanklicher Schritte und unter Inkaufnahme einer erheblichen spekulativen Unsicherheit zu einer brauchbaren Sachbeschreibung, so sei nicht zu erwarten, dass das Wort „IMPULS“ als sachbeschreibende Inhaltsangabe dienen könne bzw. als solche aufgefasst werde. Hier von ausgehend sei die angemeldete Marke geeignet, auch als Unterscheidungs mittel für die von der Markenstelle versagten Waren und Dienstleistungen zu dienen.

Die Anmelderin beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. August 2009 und 15. Januar 2010 aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

II

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist unbegründet. Der angemeldeten Marke fehlt für die Waren, für die die Markenstelle die Anmeldung zurückgewiesen hat, jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der vorstehend genannten Bestimmung ist die konkrete Eignung eines Zeichens, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen, für die sie benutzt werden soll, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren/Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (EuGH GRUR 2004, 428, 431, Nr. 48 - Henkel); denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 806, Nr. 35 - Philips; GRUR 2008, 608, 610, Nr. 59 - EUROHYPO; BGH GRUR 2006, 850, 854, Nr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Was nicht individualisiert, kann nicht Gegenstand eines Individualrechts werden, sondern soll Gemeingut bleiben und der freien Verwendung offenstehen. Nur soweit die Eignung zur Erfüllung der Herkunftsfunktion bejaht werden kann, besteht eine Rechtfertigung dafür, die allgemeine Wettbewerbsfreiheit dadurch einzuschränken, dass eine Angabe oder ein Zeichen der ungehinderten allgemeinen Verwendung vorenthalten und zu Gunsten eines Einzelnen monopolisiert wird (EuGH GRUR Int. 2004, 631, 634, Nr. 48 – Dreidimensionale Tablettenform I).

Die Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt insbesondere Zeichen und Angaben, die für die fraglichen Waren und/oder Dienstleistungen eine unmittelbare beschreibende Bedeutung haben oder einen engen sachlichen, beschreibenden Bezug zu diesen aufweisen (BGH a. a. O., Nr. 32 – FUSSBALL WM 2006). Die erforderliche Unterscheidungskraft kann schließlich auch solchen Angaben und Zeichen fehlen, die – ohne die Waren/Dienstleistungen unmittelbar zu beschreiben oder einen engen beschreibenden Bezug zu diesen aufzuweisen – aus anderen Gründen nicht zur betrieblichen Herkunftskennzeichnung geeignet

sind. Dies gilt insbesondere für gebräuchliche Wörter oder Wendungen der deutschen oder einer geläufigen Fremdsprache, wenn sie nur als solche in ihrer ursprünglichen, nicht markenmäßigen Bedeutung und deshalb nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; a. a. O., Nr. 19 und 45 – FUSSBALL WM 2006).

Ausgehend von dieser maßgeblichen rechtlichen Grundlage fehlt der angemeldeten Angabe „IMPULS“ in Bezug auf die Waren und Dienstleistungen, für die die Anmeldung von der Markenstelle zurückgewiesen worden ist, die Eignung, als betriebliche Herkunftskennzeichnung zu dienen, und damit jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Das Wort „IMPULS“ ist, wie die Markenstelle in den angegriffenen Beschlüssen zutreffend festgestellt hat, ein deutscher Begriff, der die Bedeutung „Anstoß, Anregung, Antrieb, innere Regung“ aufweist und als Synonym für diese weiteren Begriffe verwendet wird. Dass die angemeldete Marke diesen Begriffsgehalt aufweist, stellt auch die Anmelderin nicht in Abrede. Der Begriff „IMPULS“ kann auf technischem Gebiet dazu dienen, ein Gerät, einen Apparat, eine Maschine oder ein technisches Hilfsmittel dahingehend zu beschreiben, dass dieses durch einen elektrischen, optischen, akustischen oder sonstigen Impuls gesteuert wird oder selbst einen solchen Impuls erzeugt. Darüber hinaus kann der Begriff „IMPULS“ auf anderen Waren- und Dienstleistungsgebieten, bei denen die technische Ausstattung oder die technischen Fähigkeiten keine maßgebliche Rolle spielen, im Einzelfall dazu dienen, eine Ware oder Dienstleistung dahingehend zu beschreiben, dass von ihr ein gedanklicher Impuls - m.a.W.: ein Denkanstoß - ausgeht bzw. ausgehen soll.

Soweit die Anmelderin in der Beschwerdebegründung den beschreibenden Charakter der Angabe „IMPULS“ für die versagten Waren und Dienstleistungen bestritt, vermag ihre Argumentation nicht zu überzeugen. In Bezug auf die ver-

sagten Waren der Klasse 9 ist diesbezüglich festzustellen, dass diese Waren entgegen der Ansicht der Anmelderin durchaus durch einen elektrischen, optischen oder akustischen Impuls gesteuert sein können, der die Geräte, Apparate und Instrumente z. B. ein- und/oder ausschaltet oder sonst in ihrer Funktion beeinflusst. Datenträger und codierte Karten können mittels der auf ihnen gespeicherten Daten bei den Geräten, in die sie eingebracht werden, als Impulsgeber dienen und einen Impuls für eine Aktivität auslösen. In Bezug auf die versagten Waren der Klasse 14 hat bereits die Markenstelle zutreffend darauf hingewiesen, dass es durch Impulse gesteuerte Impulsuhren gibt. Soweit die Anmelderin insoweit die Ansicht vertritt, dass nur der Fachbegriff „Impulsuhr“ glatt beschreibend sei und der Unterscheidungskraft entbehre, nicht jedoch die angemeldete Marke, kann dem nicht gefolgt werden, weil auch das Wort „IMPULS“ in Alleinstellung die Beschaffenheit einer Uhr oder eines Zeitmessinstruments eindeutig dahingehend bezeichnet, dass diese durch einen Impuls gesteuert werden können. Die versagten Waren der Klasse 16 sind, soweit es sich dem Oberbegriff nach um Druckereierzeugnisse handelt oder sie im Rahmen der Einzelaufzählung unter den Oberbegriff „Druckereierzeugnisse“ fallen, durchweg solche, die Informationen enthalten. Solche Informationen können auch dazu dienen und bestimmt sein, bei dem Käufer dieser Waren einen gedanklichen Impuls, z. B. für eine bestimmte zukünftige Denk- und/ oder Handlungsweise, auszulösen. Der durchschnittlich informierte und angemessen aufmerksame Käufer von Druckereierzeugnissen wird bei dieser ihm bekannten Sachlage dem Begriff „IMPULS“ nur einen beschreibenden Hinweis darauf entnehmen, dass das so bezeichnete Druckereierzeugnis ihm einen (gedanklichen) Impuls vermitteln will, in diesem Begriff jedoch angesichts des dargelegten beschreibenden Charakters keinen Hinweis auf die betriebliche Herkunft des Erzeugnisses aus einem bestimmten Unternehmen sehen. Die versagten Waren der Klasse 28, nämlich Spiele und Spielzeug, können sowohl für erwachsene Verbraucher als auch für Kinder und Jugendliche bestimmt sein. Spiele und Spielzeug, die sich an Kinder und Jugendliche richten, verfolgen häufig das Ziel, auf spielerischem Wege Interesse für einzelne Sach- und Fachgebiete zu wecken. Sie können und sollen bei den Spielern einen pädagogischen

Impuls auslösen. Deshalb wird der Durchschnittsverbraucher dieser Waren bei einer Bezeichnung eines Spiels oder Spielzeugs mit dem Wort "IMPULS" darin nur einen Sachhinweis auf die Zielrichtung des Spiels oder Spielzeugs, nicht aber einen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen.

Auch für die versagten Dienstleistungen weist die angemeldete Marke entgegen der Ansicht der Anmelderin keine Unterscheidungskraft auf. In Bezug auf die Gruppe der in der Klasse 35 beanspruchten, im Allgemeinen an Unternehmen gerichteten Dienstleistungen auf dem Gebiet der Marktforschung, der Werbung der Unternehmensberatung bringt der Begriff "IMPULS" lediglich zum Ausdruck, dass die Inanspruchnahme dieser Dienstleistungen einen inhaltlichen, konzeptionellen oder sonstigen Impuls bei der Gestaltung ihres Werbe- und Unternehmensauftritts geben kann. Dieser beschreibende Aussagegehalt ist auch in Bezug auf die von der Anmelderin in der Beschwerdebegründung im Einzelnen aufgeführten Dienstleistungen gegeben, weil sich der Auftraggeber auch bei Beauftragung dieser Dienstleistungen von der Vermittlung von Verträgen mit neuen Lieferanten oder Kunden, von einem externen Projektmanagement und von der organisatorischen Verwaltung eines Kfz-Fuhrparks durch einen Dritten sowie insbesondere von dem Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen einen Wissensschub und damit einen Impuls für die Organisation und Entwicklung seines Unternehmens erwarten kann. Die versagten Dienstleistungen der Klasse 38 haben die Bereitstellung von Verbindungen und die Vermittlung von Informationen zum Gegenstand. Sie umfassen u. a. auch Werbeprogramme, Werbeanrufe sowie auf anderen elektronischen Wegen übermittelte Werbung, die bei den angesprochenen Verbrauchern einen Kauf-und/oder Bestellimpuls auslösen soll, so dass auch soweit ein enger sachlicher, beschreibender Bezug des Wortes "IMPULS" zu diesen Dienstleistungen besteht.

Die versagten Dienstleistungen der Klasse 41 sind, wie der Formulierung der einzelnen Dienstleistungsbezeichnungen zu entnehmen ist, schwerpunktmäßig darauf ausgerichtet, die Bildung, Ausbildung bzw. Fortbildung der Abnehmer dieser

Dienstleistungen zu fördern. Sie können und wollen dem potentiellen Abnehmer dieser Dienstleistungen einen pädagogischen Impuls dahingehend geben, seine Kenntnisse und Fertigkeiten zu verbessern. Dieser beschreibende Begriffsgehalt steht bei den versagten Dienstleistungen der Klasse 41 auch so deutlich im Vordergrund, dass der angesprochene Durchschnittsverbraucher ihn ohne weiteres erkennen und infolgedessen in der angemeldeten Marke bei einer Verwendung für diese Dienstleistungen keinen betrieblichen Herkunftshinweis sehen wird. Auch die Zurückweisung der angemeldeten Marke für einen Teil der Dienstleistungen der Klasse 42 hält der tatsächlichen und rechtlichen Nachprüfung durch den Senat stand, weil auch bei einer Bezeichnung dieser Dienstleistungen mit dem Begriff "IMPULS" für die angesprochenen Verkehrskreise der beschreibende Begriffsgehalt der angemeldeten Marke erkennbar im Vordergrund steht; denn auch die Inanspruchnahme dieser Dienstleistungen, zu denen vor allem Planungs-, Projektierungs- und sonstige Gestaltungs- und Beratungsleistungen sowie Prüfungen und Begutachtungen gehören, kann bei deren Abnehmern einen Veränderungs- bzw. Verbesserungsimpuls auslösen. Auch die versagten Dienstleistungen der Klasse 44, nämlich medizinische Dienstleistungen und Dienstleistungen der Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen, haben Beratungsleistungen zum Inhalt, die Impulse für ein gesundheitsbewussteres Verhalten geben können. Auch und gerade auf diesem Dienstleistungsgebiet ist der beschreibende Begriffsgehalt des Wortes "IMPULS" für einen durchschnittlich informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Verbraucher ohne weiteres im Vordergrund stehend, so dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass die angesprochenen Verkehrskreise die angemeldete Marke bei einer Verwendung im Zusammenhang mit diesen Dienstleistungen als Herkunftshinweis verstehen werden.

Wie die Markenstelle durch Verweis auf der Anmelderin übersandte Internetseiten für eine Vielzahl von Waren- und Dienstleistungsgebieten nachgewiesen hat, wird der Begriff „IMPULS“ (oder dessen Pluralform „Impulse“) in der vorstehend dargelegten technischen und übertragenen Bedeutung bereits in beschreibender und/oder werblich anpreisender Weise benutzt, und zwar auch im sachlichen Zu-

sammenhang mit den Waren und Dienstleistungen, für die die Zurückweisung der Anmeldung erfolgt ist. Auch wenn eine solche vorangegangene beschreibende Benutzung im Verkehr nicht Voraussetzung für die Feststellung fehlender originärer Unterscheidungskraft einer Angabe ist (BGH GRUR 2010, 825, Nr. 17 - Marlene-Dietrich-Bildnis II), stellt sie jedoch ein gewichtiges Indiz für ein Verständnis der betreffenden Angabe in beschreibendem Sinne dar.

Die Tatsache, dass das angemeldete Zeichen von Haus aus verschiedene Bedeutungen aufweisen kann und es auch keine Information dazu vermittelt, welcher Art der Impuls ist, der von den so bezeichneten Waren und/oder Dienstleistungen ausgehen soll, ist vorliegend nicht geeignet, die Unterscheidungskraft für die versagten Waren und Dienstleistungen zu begründen; denn einer Angabe, die jedenfalls mit einer Bedeutung die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibt, fehlt unabhängig davon, ob sie noch andere (nicht beschreibende) Bedeutungen haben kann, die Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG (BGH GRUR 2009, 952, Nr. 15 - Deutschland-Card; a. a. O., Nr. 16 - bei Marlene-Dietrich-Bildnis II). Die angemeldete Marke ist inhaltlich auch nicht derartig unbestimmt, dass der Verkehr ihren beschreibenden Sinngehalt bei einer Verwendung für die versagten Waren und Dienstleistungen nicht ohne weiteres erkennen kann. Ob eine schutzbegründende Bedeutungsvielfalt und Unbestimmtheit einer Marke vorliegt, darf nicht abstrakt-lexikalisch beurteilt werden, sondern muss stets im Zusammenhang mit den jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen gesehen werden (BGH GRUR 2000, 882, 883 – Bücher für eine bessere Welt). Hierbei kann sich branchenbedingt der Kreis lexikalisch möglicher Begriffsgehalte auf einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalt reduzieren. So können auch relativ vage und allgemeine Angaben ausschließlich als verbraucherorientierte Sachinformationen zu bewerten sein. Bei Oberbegriffen oder Sammelbezeichnungen ist eine gewisse Allgemeinheit und Unschärfe sogar unvermeidbar, um den gewünschten, möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften beschreibend erfassen zu können (BGH a. a. O. – Bü-

cher für eine bessere Welt; GRUR 2003, 1050 – Cityservice; GRUR 2009, 778, Nr. 17 – Willkommen im Leben; GRUR 2010, 640, Nr. 14 - hey!).

Davon ausgehend kann in Bezug auf die angemeldete Marke festgestellt werden, dass sich deren von Haus aus eher vager und ungenauer begrifflicher Inhalt bei einer Verwendung im Zusammenhang mit den von der Markenstelle versagten Waren und Dienstleistungen reduziert und konkretisiert, weil – wie bereits im einzelnen dargelegt worden ist – bei den technischen Waren der Klassen 9 und 14 ein Verständnis der angemeldeten Marke in der Bedeutung "elektrischer Impuls" und bei den übrigen Waren und Dienstleistungen ein Verständnis im Sinne von "gedanklicher Impuls" jeweils eindeutig im Vordergrund steht.

Bei dieser Sachlage kann auch die von der Anmelderin angeführte Entscheidung des 33. Senats (PAVIS PROMA, 33 W (pat) 330/02, Beschluss vom 14. Juni 2005 - IMPULS) der Beschwerde nicht zum Erfolg verhelfen. Die zum Vergleich herangezogene Marke wurde zwar seinerzeit für dieselben Dienstleistungen angemeldet wie die Marke des vorliegenden Verfahrens. Die seinerzeitige Beschwerde gegen die vollständige Zurückweisung der Anmeldung durch die Markenstelle hatte jedoch nur Erfolg im Umfang der Dienstleistungen „Büroarbeiten; Versicherungswesen; Finanzwesen, insbesondere Vermittlung von Versicherungen und Finanzierungen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen; Datenverarbeitung und Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Gestaltung und Beherbergung in digitalen Netzen von elektronisch aufbereiteten Informationen in Wort, Bild und Ton.“ Diese Dienstleistungen sind jedoch im Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der hier verfahrensgegenständlichen Marke nicht bzw. nicht identisch enthalten, so dass ein inhaltlicher Widerspruch zu der seinerzeitigen Entscheidung des 33. Senats nicht besteht. Im Übrigen könnte auch die Eintragung der identischen Marke für gleiche Waren und Dienstleistungen für die Prüfung der hier angemeldeten Marke keine verbindliche Bedeutung haben, weil es für die Eintragung einer angemeldeten Marke allein darauf ankommt, ob zum Zeitpunkt ihrer Eintragung die tatbestandlichen Voraussetzungen eines gesetzlich geregelten Schutzhindernisses

vorliegen. Ob identische oder ähnliche Zeichen als Marken eingetragen worden sind, ist dagegen unmaßgeblich (EuGH GRUR 2009, 667, Nr. 17 f. - Bild.T-Online.de u. ZVS; BGH GRUR 2011, 230, Nr. 10 – SUPERgirl; MarkenR 2011, 66, Nr. 10 - FREIZEIT Rätsel Woche).

Die Beschwerde der Anmelderin kann wegen der in Bezug auf die versagten Waren und Dienstleistungen fehlenden Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) keinen Erfolg haben. Die von der Markenstelle nicht entschiedene Frage, ob der Eintragung der angemeldeten Marke für diese Waren und Dienstleistungen auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann deshalb weiterhin dahingestellt bleiben.

Reker

Frau Dr. Hoppe hat Urlaub und ist deswegen an der Unterzeichnung gehindert.

Reker

Dr. Schnurr

Bb