



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 330/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 57 554.1

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. Juni 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 26. Juni 2002 aufgehoben.

G r ü n d e

I

Am 28. September 2001 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke

Impuls

für folgende Dienstleistungen angemeldet worden:

Kl. 35: Werbung und Marketing für Dritte, zum Beispiel auch in digitalen Netzen, durch Gestaltung und Beherbergung von elektronisch aufbereiteten Informationen in Wort, Bild und Ton (Webvertising); Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Dienstleistungen einer Multimedia-Agentur, nämlich Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen;

Kl. 36: Versicherungswesen; Finanzwesen, insbesondere Vermittlung von Versicherungen und Finanzierungen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen;

Kl. 42: Datenverarbeitung und Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Internetdienstleistungen, nämlich Bereitstellung von Angeboten und Informationen zur Selbstdarstellung und zum Verkauf von Waren und Dienstleistungen, Gestaltung und Beherbergung in digitalen Netzen von elektronisch aufbereiteten Informationen in Wort, Bild und Ton.

Mit Beschluss vom 26. Juni 2002 hat die Markenstelle für Klasse 35 durch ein Mitglied des Patentamts die Anmeldung nach §§ 37, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle fehlt der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft, weil es sich bei ihr um ein beschreibendes Werbewort handle. Das Wort "Impuls" habe laut Duden im allgemeinen Sprachgebrauch die Bedeutung "Anstoß, Anregung" bzw. "Antrieb, innere Regung". Wie aus dem Beschluss beigefügten Presseauszügen hervorgehe, werde es in der Werbesprache häufig verwendet, um die Wirkungsweise von geistigen Dienstleistungen zu beschreiben. In

den Pressebeispielen wolle z.B. ein Telekommunikationsanbieter, der sich als Entwickler, Berater und Dienstleister in einem verstehe, dem Markt neue Impulse geben, durch eine staatliche Pflegeversicherung entstünden neue Impulse und ein Unternehmen werbe mit dem Schlagwort "Impulse zur klaren Kommunikation". Demzufolge handele es sich bei der angemeldeten Marke lediglich um ein beschreibendes Werbeschlagwort, das es nicht ermögliche, Dienstleistungen aus den Bereichen Werbung, Geschäftsführung, Versicherungswesen und Datenverarbeitung nach ihrer betrieblichen Herkunft zu unterscheiden. Trotz von der Anmelderin angeführter weiterer Bedeutungen, wie "Kraftanstoß" oder "Instinkt" komme hier keine Mehrdeutigkeit in Betracht, die der Marke die erforderliche Unterscheidungskraft verleihen könne, da sie im Bereich der beanspruchten Dienstleistungen ein rein beschreibendes Werbeschlagwort sei.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Zur Begründung führt sie aus, dass das Wort "Impuls" von Dritten im allgemeinen Sprachgebrauch und in Pressemitteilungen oder Werbetexten durchaus benutzt werden möge, daraus lasse sich allerdings nicht der Rückschluss ziehen, "Impuls" beschreibe beispielsweise Versicherungsdienstleistungen als übliches Werbewort. Dies gelte auch für die im angefochtenen Beschluss angeführten Belege. Soweit die Markenstelle auf eine Anzeige für das Magazin "Impulse" Bezug genommen habe, spreche die Entscheidung OLG Köln, GRUR 1994, 386, in der der Zeitschriftentitel des Magazins "Impulse" als unterscheidungskräftig beurteilt worden sei, für und nicht etwa gegen die Eintragungsfähigkeit. Auch aus dem redaktionellen Beitrag "Impuls durch staatliche Pflegeversicherung" ergebe sich erst aus dem weiteren Inhalt des Artikels, in welcher Art der Impuls sein solle (Belebung des Marktes durch mehr Konkurrenz). Dass die angemeldete Marke für Produkte benutzt werde, die in Konkurrenz zu anderen bereits angebotenen Produkten stünden, verstehe sich aber von selbst. Die übrigen von der Markenstelle genannten Verwendungen des Wortes "Impuls" betreffen Eigenschaften eines Impulsgebers. Welcher Art diese Impulse sein sollen, sei völlig offen und ergebe sich erst aus dem weiteren Zusammenhang des

Artikels bzw. der Anzeige. Dies gelte selbst für die Werbeaussage "Wir geben der Stromversorgung neue Impulse" der AEG, da das Wort "Impuls" für Stromversorgung keine Beschreibung darstelle.

Es werde in Alleinstellung nicht als beschreibende Angabe oder allgemeine Werbeaussage benötigt. Vielmehr bedürfe es immer eines konkretisierenden Zusatzes, um zu einer werbemäßig brauchbaren Sachaussage zu kommen. Zudem sei der Hinweis auf einen "Impulsgeber" keine Bezeichnung eines Merkmals der beanspruchten Dienstleistungen, sondern allenfalls ein Sachhinweis auf das Unternehmen, wobei die Anmelderin auf die Entscheidung BGH GRUR 1999, 988 – HOUSE OF BLUES verweist. "Impuls" beinhalte auch keine Wertaussage, Qualitätseinstufung oder Größenangabe. Mögliche Interpretationen dieses Wortes seien "innovativ, neu, kraftvoll, energiegeladen, pulsierend, ideenreich" usw. Es bleibe vage und mehrdeutig, worauf sich diese Interpretation beziehe (Umstände in Zusammenhang mit der Rendite oder Anlageform, den Mitarbeitern oder dem Unternehmen).

Hinzu kämen die vielfachen Bedeutungen des Markenworts, das ursprünglich mit der Bedeutung "Antrieb, Anstoß" aus der Physik entstamme. Ein irgendwie gearteter Bezug zu Versicherungsdienstleistungen oder deren Verwendungen sei demgegenüber nicht gegeben. Der von der Anmelderin unter "Impuls" angebotene Vergleich von Versicherungen basiere auf einer Gegenüberstellung von statistischen Daten (Prämien, Laufzeit, Risiken etc.). Eine Bewegung oder ein Anstoß sei dabei gerade nicht Bestandteil der angebotenen Leistung. Das Markenwort vermöge daher für die beanspruchten Dienstleistungen nur verschwommene, mehrdeutige Vorstellungen hervorzurufen. Allenfalls durch einen weiteren Gedankenschritt könne das Tätigwerden eines Versicherungsmaklers als "Impuls-Geber" verstanden werden. Selbst mit solchen analysierenden Zwischenschritten bleibe die Art der Beschreibung (innovativ, kraftvoll, pulsierend, ideenreich ...) mehrdeutig. Daher sei von der Eintragungsfähigkeit der Marke auszugehen.

Ergänzend verweist die Anmelderin auf mehrere Voreintragungen des Wortes "Impuls" in Alleinstellung oder in Kombination mit weiteren Wörtern oder Bildbestandteilen. Auch das OLG Düsseldorf habe in seiner Entscheidung vom 15. Juli 2003 das

Wort "Impuls" als kennzeichnungskräftig für Finanzdienstleistungen und Versicherungsleistungen erachtet.

Im Beschwerdeverfahren hat die Anmelderin auf folgende Dienstleistungen verzichtet:

Werbung und Marketing für Dritte, zum Beispiel auch in digitalen Netzen, durch Gestaltung und Beherbergung von elektronisch aufbereiteten Informationen in Wort, Bild und Ton (Webvertising); Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Dienstleistungen einer Multimedia-Agentur, nämlich Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen;

Internetdienstleistungen, nämlich Bereitstellung von Angeboten und Informationen zur Selbstdarstellung und zum Verkauf von Waren und Dienstleistungen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist begründet.

Entgegen der Beurteilung der Markenstelle hält der Senat die angemeldete Marke für die noch beanspruchten Dienstleistungen, nämlich

Kl. 35: Büroarbeiten

Kl. 36: Versicherungswesen; Finanzwesen, insbesondere Vermittlung von Versicherungen und Finanzierungen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen;

Kl. 42: Datenverarbeitung und Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Gestaltung und Beherbergung in digitalen Netzen von elektronisch aufbereiteten Informationen in Wort, Bild und Ton

für hinreichend unterscheidungskräftig und nicht rein beschreibend. Absolute Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG stehen der Eintragung der Anmeldemarke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG somit nicht entgegen.

So sind zunächst keine ausreichenden tatsächlichen Anhaltspunkte ersichtlich, die die Annahme eines Freihaltungsbedürfnisses i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die genannten Dienstleistungen rechtfertigen können. Nach dieser Vorschrift sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können.

Das Wort "Impuls" ist ein fester Bestandteil der deutschen Sprache mit der Bedeutung "Anstoß, Anregung" und "Antrieb, innere Regung", in technischen Zusammenhängen auch "Strom- oder Spannungsstoß von relativ kurzer Dauer" (vgl. Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl.). Für viele Waren und Dienstleistungen kann das Wort daher einen Hinweis darauf darstellen, dass sie einen Impuls geben sollen oder können. Bei bestimmten Dienstleistungen steht ein solcher Zweck auch erkennbar im Vordergrund, etwa bei Werbe- und Marketingdienstleistungen, die einen Werbe-, Marketing-, Konsum-, Kauf- usw. -impuls geben sollen. Insoweit kann auf das der Anmelderin mitgeteilte Ergebnis der Senatsrecherche verwiesen werden.

Für die vorliegend noch beanspruchten Dienstleistungen liegt ein solcher konkret beschreibender Bedeutungsgehalt hingegen nicht auf der Hand und hat sich auch nicht belegen lassen. Zwar können auch von den noch beanspruchten Dienstleistungen, wie überhaupt von allen denkbaren Waren und Dienstleistungen, irgendwie immer Impulse ausgehen. Welcher Art diese sind und ob und welche verkehrswesentlichen Eigenschaften der Dienstleistungen benannt werden, wird dabei jedoch ohne begleitende Hinweise oder Erläuterungen nicht deutlich. Der Begriff "Impuls" ist bei den beanspruchten Dienstleistungen ersichtlich nicht von zentraler Bedeutung, wie etwa bei Dienstleistungen der Werbebranche, unternehmerischen oder etwa pädagogischen Dienstleistungen.

Bei der Beurteilung der markenrechtlichen Schutzfähigkeit ist von einer kennzeichnenden Verwendung des angemeldeten Markenworts auszugehen, also in hervorgehobener Alleinstellung. Dabei wird nicht klar, ob ein und vor allem welcher Impuls von der so gekennzeichneten Dienstleistung ausgeht, oder ob hier umgekehrt irgendein Impuls in die Dienstleistung eingeflossen ist und sich in ihrer Erbringung bzw. dem damit bewirkten Ergebnis äußert. Allenfalls bei weiteren gedanklichen Überlegungen wird man unter Inkaufnahme einer erheblichen spekulativen Unsicherheit zu einer brauchbaren Sachbeschreibung gelangen können. Im Bereich der EDV-bezogenen Dienstleistungen kommt außerdem die technische Bedeutung als kurzer Spannungstoß hinzu, so dass die Unsicherheit über die Art des Impulses noch größer ist.

Solche uneindeutigen und begrifflich kaum konkretisierbaren Bezeichnungen eignen sich nicht zur beschreibenden Verwendung. Es ist daher nicht erkennbar, dass die angemeldete Marke im Verkehr zur Bezeichnung eines Merkmals i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dienen kann, geschweige denn, dass sie von den Mitbewerbern zur direkten Beschreibung eines bestimmten Merkmals der noch beanspruchten Dienstleistungen benötigt wird.

Nach Auffassung des Senats weist die angemeldete Marke auch die erforderliche Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. BGH GRUR 2001, 413, 414 - SWATCH, m.w.N.; GRUR 2001, 240, 241 - SWISS ARMY; MarkenR 2001, 407 - antiKALK). Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass ihr die Unter-

scheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH MarkenR 2001, 408, 409 - INDIVIDUELLE m.w.N.).

Den danach an die Unterscheidungskraft einer Marke zu stellenden Anforderungen wird die angemeldete Bezeichnung gerecht. Weder konnte ihr ein eindeutiger, im Vordergrund stehender beschreibender Bedeutungsgehalt zugeordnet werden, noch waren Anhaltspunkte dafür vorhanden, dass sie nur als solche und nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel verstanden wird. Für die angemeldeten Waren eignet sich das angemeldete Markenwort, wie oben dargelegt, jedenfalls bei kennzeichenmäßiger Verwendung in Alleinstellung, nicht als Beschreibung konkreter Merkmale der Dienstleistungen. Es kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass der Verkehr das angemeldete Markenwort nur als solches, nicht aber als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren ansieht. Zwar handelt es sich durchaus um ein geläufiges Wort der deutschen Sprache, es hat sich für die noch beanspruchten Dienstleistungen jedoch nicht feststellen lassen, dass es etwa als bloßes Werbewort verwendet oder verstanden wird. Vielmehr hat die Senatsrecherche jedenfalls im Bereich des Versicherungswesens und Immobilienwesens umgekehrt Hinweise auf eine umfangreiche Verwendung als Unternehmenskennzeichen ergeben. Dementsprechend ist das Wort "Impuls" bzw. seine Pluralform "Impulse" für Versicherungsdienstleistungen und Zeitschriften in verschiedenen Entscheidungen von Verletzungsgerichten als unterscheidungskräftig angesehen worden (vgl. OLG Köln, GRUR 1994, 386 – die geschäftsidee; OLG Düsseldorf v. 15. Juli 2003, 20 U 21/03; LG München I v. 24. Juni 2004, 17 HK O 10389/04). Jedenfalls für die vorliegend noch beanspruchten Dienstleistungen folgt der Senat dieser Beurteilung.

Der Beschwerde war damit stattzugeben.

Winkler

Dr. Hock

Kätker

CI