



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 530/13

(Aktenzeichen)

Verkündet am
20. November 2014

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2011 041 221.9

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 20. November 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richterinnen Winter und Uhlmann

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 45 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 5. April 2013 aufgehoben, soweit die Anmeldung für folgende Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen worden ist:

„Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Buchbinderartikel; Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit es nicht in anderen Klassen enthalten ist; Drucklettern; Druckstöcke.

Klasse 41: Erziehung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Coaching, Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung, Training.

Klasse 44: Medizinische und veterinärmedizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere; Dienstleistungen im Bereich der Land-, Garten- oder Forstwirtschaft; Durchführung von Therapien, außer Farbtherapien, Durchführung medizinischer und klinischer Untersuchungen, Dienstleistungen eines medizinischen Labors, physiotherapeutische Behandlung“.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Zeichen **WohlfühlFarben** ist am 22. Juni 2011 zur Eintragung als Marke in das vom Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet worden für folgende Waren und Dienstleistungen:

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Druckereierzeugnisse; Buchbindeartikel; Fotografien; Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit es nicht in anderen Klassen enthalten ist; Drucklettern; Druckstöcke

Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Coaching, Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung, Training, Veranstaltung und Durchführung von Workshops (Ausbildung)

Klasse 44: Medizinische und veterinärmedizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere; Dienstleistungen im Bereich der Land-, Garten- oder Forstwirtschaft; Durchführung von Therapien, Durchführung medizinischer und klinischer Untersuchungen, Dienstleistungen eines medizinischen Labors, physiotherapeutische Behandlung

Klasse 45: Von Dritten erbrachte persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse; esoterische Beratung; Pendeln (Esoterik).

Die Markenstelle für Klasse 45 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung unter Übersendung von Nachweisen nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG beanstandet, weil sie als beschreibender Fachbegriff in den Sprachgebrauch als „Farben, in denen Sie sich gut fühlen“ eingegangen sei. In Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen sei die angemeldete Marke lediglich ein beschreibender Hinweis darauf, dass sie im Zusammenhang mit (der Verwendung von) Wohlfühlfarben stünden. Dieselbe Markenstelle hat die Anmeldung mit Beschluss vom 5. April 2013 wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Begründend ist im Wesentlichen ausgeführt, das Wort „Wohlfühlfarben“ in der als werbeüblich anzusehenden Binnengroßschreibung „WohlfühlFarben“ beinhalte hinsichtlich der beanspruchten Waren, die sämtlich farblich ausgestaltet seien oder sein könnten bzw. zur Darstellung von Farben geeignet seien, die lediglich als Sachinformation zu verstehende Beschreibung ihrer Ausstattung mit einer Farbe, die ein Wohlbefinden, ein Wohlfühlen bezwecke/bewirke. Aber auch die beanspruchten Dienstleistungen würden durch die Anmeldemarke in ihrer Art und Ausgestaltung beschrieben, wie „Ausbildung“ z. B. in der Farbtherapie mit Wohlfühlfarben. Teils könne die Anmeldemarke die Dienstleistungen in ihrer Art der Ausführung durch ein entsprechendes Ambiente, wie eine Farbgestaltung der Räume, der verwendeten Gegenstände usw., beschreiben. Voreintragungen seien für die Beurteilung späterer Markenmeldungen nicht maßgeblich.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie hält das Zeichen für schutzfähig. Die von der Markenstelle angenommene beschreibende Bedeutung sei auf eine analysierende Betrachtungsweise zurückzuführen und damit unzulässig. Mit näheren Ausführungen ist sie weiter der Auffassung, dass die angemeldete Bezeichnung für die angesprochenen Verkehrskreise keine im Vordergrund stehende, ohne Weiteres ersichtliche Beschreibung des Inhalts der Waren oder Dienstleistungen ergebe. Zwar werde der Begriff „Wohlfühlfarben“ gelegentlich für Anstrichfarben verwendet; solche Waren seien aber nicht beansprucht. Im Verfahren vor dem Patentamt hat sie sich ferner auf die Voreintragung von

Marken mit dem Wortteil „Wohlfühl-“ bezogen. Sie hat im Beschwerdeverfahren das Verzeichnis hinsichtlich „Durchführung von Therapien“ eingeschränkt auf „Durchführung von Therapien, außer Farbtherapien“.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 45 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 5. April 2013 aufzuheben.

Der Senat hat der Anmelderin mit der Ladung Nachweise unter anderem zum Bereich „Farbtherapie“ zugesandt. Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache im aus dem Beschlusstenor ersichtlichen Umfang begründet, da insoweit Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG nicht bestehen. Im Übrigen ist die Beschwerde unbegründet; die angemeldete Marke ist insoweit wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen; die Markenstelle hat die Anmeldung in diesem Umfang zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die dem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR 2012, 610, Nr. 42 - Freixenet; GRUR 2008, 608, 611, Nr. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2013, 731, Nr. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143, Nr. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, 1045, Nr. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2010,

825, 826, Nr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935, Nr. 8 - Die Vision; GRUR 2006, 850, 854, Nr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, 230, Nr. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, 611, Nr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710, Nr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949, Nr. 10 – My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2012, 1143, Nr. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, 1045, Nr. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2012, 270, Nr. 8 – Link economy).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412, Nr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944, Nr. 24 - SAT.2; BGH GRUR 2010, 935, Nr. 8 - Die Vision; GRUR 2010, 825, 826, Nr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854, Nr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Durch die Wortwahl „und/oder“ ist klargestellt, dass auch das Verständnis der beteiligten Fachkreise für sich gesehen von ausschlaggebender Bedeutung sein kann (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 8 Rdn. 134).

Hiervon ausgehend besitzen Marken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678, Nr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, 271, Nr. 11 – Link economy; GRUR 2009, 952, 953, Nr. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854, Nr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - antiKALK). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2010, 1100, Nr. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855, Nr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

2. Nach diesen Grundsätzen fehlt dem zur Eintragung in das Markenregister angemeldeten Zeichen **WohlfühlFarben** abgesehen von den im Tenor dieses Beschlusses genannten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Der Markenbestandteil „Wohlfühl-“ weist in Wortbildungen wie „Wohlfühlfaktor“ oder „Wohlfühlgewicht“ auf einen Umstand hin, der zum Wohlbefinden beiträgt (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 7. Aufl., S. 2024). Das Substantiv „Farbe“ bezeichnet in der Umgangssprache farbgebende Stoffe (Duden, a. a. O., S. 576). Hergeleitet aus dem Bereich der Farbtherapie/Farbpsychologie wird Farben/Farbtönen eine Wirkung auf die menschliche Psyche und den Organismus zugeschrieben (vgl. den der Anmelderin zugesandten Internetausdruck „Farbtherapie“ aus „Wikipedia“).

Das begriffliche Verständnis der Gesamtmarke **WohlfühlFarben** im Sinn von „Farben für das Wohlfühlen“ bereitet dem angesprochenen Publikum somit keinerlei Schwierigkeiten. Die Markenbestandteile werden in Übereinstimmung mit ihrem Sinngehalt verwendet und bilden auch in der Gesamtheit keinen neuen, über die bloße Kombination hinausgehenden Begriff. Wie von der Markenstelle belegt, wird das Wort „Wohlfühlfarben“ im Bereich von Farben für die Raumgestaltung auch in diesem Sinn beschreibend verwendet. In einem der Anmelderin von der Markenstelle übersandten Internetausdruck heißt es: „Streichen Sie Ihre Wände in Wohlfühlfarben. Wohlfühlfarben sind Farben in denen Sie sich gut fühlen (vgl. Internetausdruck „wohnfarbpsychologie.de“). Die Firma „Scoolz“ bietet „Wohlfühlfarben für die Wohnung“ an (vgl. Internetausdruck „scoolz.de“). Eine Wohnberatungsfirma beschreibt ihr Angebot wie folgt: „Wir helfen Ihnen bei unserer Raum-Farbberatung, Ihre optimalen Wohlfühlfarben zu finden“ (vgl. Internetausdruck „Raum-Farbberatung“). Auch die von der Anmelderin angeführten Verwendungsbeispiele beziehen sich auf Farben im Zusammenhang mit Raumgestaltung: darin ist von „Wohlfühlfarben für die Wohnung“ oder auch „Wohlfühlfarben für Wohlfühlatmosphären“ die Rede.

Daraus folgt, dass die Bezeichnung **WohlfühlFarben** in der Wahrnehmung der angesprochenen Verkehrskreise hinsichtlich aller nicht im Beschlusstenor genannten Waren und Dienstleistungen in naheliegender und im Vordergrund stehender Weise als Sachhinweis bzw. als eine allgemeine Angabe mit engem beschreibendem Bezug dahin verstanden wird, dass Waren und Dienstleistungen angeboten werden, die im Rahmen der farblichen Raumgestaltung für das Wohlfühlen genutzt werden können; dies sind:

„Klasse 16: Druckereierzeugnisse; Fotografien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate);

Klasse 41: Ausbildung; Veranstaltung und Durchführung von Workshops (Ausbildung)

Klasse 45: Von Dritten erbrachte persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse; esoterische Beratung; Pendeln (Esoterik)“.

Bei den genannten Waren und Dienstleistungen der Klassen 16 und 41 kommt die angemeldete Marke zur Beschreibung des möglichen gedanklichen Inhalts in Betracht (vgl. BGH GRUR 2001, 1042 – REICH UND SCHÖN; GRUR 2001, 1043 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2009, 778 – Willkommen im Leben; GRUR 2009, 949, Nr. 16 ff. – My World; GRUR 2010, 1100, Nr. 14, 22 – TOOOR; BPatG GRUR 2006, 593 – Der kleine Eisbär; GRUR 2010, 424 – amazing discoveries). So ist es ohne Weiteres vorstellbar, dass sich Druckereierzeugnisse wie etwa Bücher oder Werbebroschüren, Fotografien, aber auch Lehr- und Unterrichtsmittel oder Ausbildungsdienstleistungen speziell mit dem Thema „Wohlfühl-farben“ befassen.

Die Dienstleistungen der Klasse 45 können auf die Raumgestaltung mit Farben für das Wohlbefinden bezogen sein. Wie den der Anmelderin übersandten Nachweisen und auch von ihr angeführten Beispielen zu entnehmen ist, liegt der Bedeutung und Wirkung von Farben eine komplexe Theorie zugrunde; das Herausfinden der für das persönliche Wohlbefinden passenden Farbtöne kann aufgrund vielfältiger Faktoren wie Raumhöhe und Raumgröße, Lichtverhältnisse, Nutzungsart einerseits und Farben zugeschriebenen Auswirkungen auf des Befinden andererseits Raum für Beratung in physiologischer, psychologischer und ästhetischer Hinsicht bieten. Dies kann ohne Weiteres auch dem Bereich der Esoterik mit seinem weitreichenden Beratungsangebot unterfallen.

Zu berücksichtigen ist dabei, dass mit den hier maßgeblichen Waren und Dienstleistungen Fachverkehrskreise und allgemeine Verkehrskreise angesprochen werden, wobei es sich um Produkte handelt, die mit Bedacht und auch nach fachkundiger Beratung erworben oder nachgefragt werden.

Für das Verständnis im genannten Sinn bedarf es entgegen der Auffassung der Anmelderin auch keiner analysierenden, mehrere differenzierende Gedankenschritte erfordernden Betrachtungsweise noch eines vertieften Nachdenkens, um diesen rein sachlichen Bezug zwischen dem angemeldeten Zeichen und den versagten Waren und Dienstleistungen zu erkennen und zu erfassen. Vielmehr drängt sich ein Sachhinweis im Zusammenhang mit den genannten Waren und Dienstleistungen geradezu auf.

Auch aus einem fehlenden lexikalischen Nachweis kann entgegen der Auffassung der Anmelderin nichts für dessen Unterscheidungskraft hergeleitet werden (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 137 m. w. N.).

Abgesehen davon, dass sich die hier zur Eintragung angemeldete Marke von der Marke „Wohlfühlspüler“, die Gegenstand der von der Anmelderin genannten Entscheidung des 24. Senats vom 15. März 2005 (24 W (pat) 36/04) war, unterscheidet, weil weder eine vergleichbare Marke noch ähnliche Waren zu beurteilen waren, hat das Bundespatentgericht die Marke als nicht unterscheidungskräftig bewertet und die Beschwerde zurückgewiesen. Ein Eingehen auf die von der Markeninhaberin genannten Voreintragungen ist nicht veranlasst (vgl. BGH GRUR 2012, 276, 277, Nr. 18 - Institut der Norddeutschen Wirtschaft e.V.).

Im Umfang der versagten Waren und Dienstleistungen wird die Schutzfähigkeit auch nicht durch die grafische Gestaltung mit der Verwendung der Großbuchstaben am Wortanfang und im Wortinneren begründet; sie weist keine charakteristischen Gestaltungselemente auf, in denen der Verkehr einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sehen kann (vgl. EuGH GRUR 2006, 229, Nr. 71 - BioID; BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK).

Die Marke **WohlfühlFarben** kann im Umfang der versagten Waren und Dienstleistungen damit ihre Hauptfunktion, nämlich den Verkehrskreisen die Ursprungsidentität der mit der Marke gekennzeichneten Waren zu garantieren, nicht erfüllen. Sie ist deshalb nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. In diesem Umfang ist die Beschwerde deshalb zurückzuweisen.

Die Frage, ob insoweit auch ein Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gegeben ist, kann bei dieser Sachlage dahingestellt bleiben.

3. Hinsichtlich der im Beschlusstenor genannten Waren und Dienstleistungen ist die Beschwerde indessen begründet. Für diese Waren und Dienstleistungen können ein enger sachlicher Bezug zur angemeldeten Marke und damit Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG nicht festgestellt werden. Mit der oben genannten Bedeutung „Farben für das Wohlfühlen“ mit Bezug zur Farbgestaltung von Räumen beschreibt die Bezeichnung keine Merkmale der insoweit genannten Waren und Dienstleistungen, die damit in keinem näheren Zusammenhang stehen. Insbesondere ist nichts dafür ersichtlich, dass die im Tenor genannten Produkte wie z. B. „Druckstöcke“ in Wohlfühlfarben ausgestaltet und angeboten werden oder die Dienstleistungen in speziell mit Wohlfühlfarben ausgestalteten Räumlichkeiten erbracht würden.

Die Beschwerde hat in diesem Umfang daher Erfolg. Insoweit ist der Beschluss der Markenstelle daher aufzuheben.

Rechtsmittelbelehrung

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

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

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

Hacker

Winter

Uhlmann

Pü