



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 521/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 018 599.1

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 19. November 2015 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, der Richterin Kriener sowie des Richters am Amtsgericht Dr. Nielsen

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 25. September 2012 und vom 25. April 2013 aufgehoben.

Gründe

I.

Das Wort

Impulse

ist am 6. März 2012 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Markenregister für folgende Waren angemeldet worden:

Klasse 02:

Farben, Firnisse, Lacke; Rostschutzmittel, Holzkonservierungsmittel; Färbemittel; Beizen; Naturharze im Rohzustand.

Mit den Beschlüssen vom 25. September 2012 und vom 25. April 2013 hat die Markenstelle für Klasse 30 des DPMA die unter der Nummer 30 2012 018 599.1 geführte Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die angemeldete Marke sei ein in der deutschen Sprache gebräuchliches Wort. Es gebe hinsichtlich vieler Waren einen Hinweis darauf, dass die beanspruchten Waren Impulse geben sollten oder könnten. Damit verberge sich hinter der angemeldeten Marke das Versprechen einer derartigen sachbezogenen Wirkung, auch

wenn die Produktmerkmale nicht konkret beschrieben würden. Dies gelte insbesondere für Farben, die nach den Erkenntnissen der Farbpsychologie Impulse geben könnten. Das angemeldete Markenwort sei damit ein Eigenschaftsversprechen und stelle so einen engen Bezug zu den in Anspruch genommenen Waren her. Das Wort „Impulse“ sei – wie auch andere werblich anpreisende Schlagworte (etwa: Akzente, Trend, Idee) – als Herkunftshinweis nicht geeignet. Der Verkehr erkenne solche positiv besetzten Phrasen als Werbung. Das angemeldete Markenwort werde vielfach in der Werbung eingesetzt. In der Werbebranche gebe es die Tendenz, einfache und plakative Begriffe wie „Impulse“ zu verwenden. Die Unbestimmtheit des Begriffs ändere daher nichts an dem werbenden Charakter. Die Unbestimmtheit sei sogar gewollt und beinhalte wegen des hohen Abstraktionsgehalts keine Mehrdeutigkeit.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft sei nach der ständigen Rechtsprechung grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d. h. jede noch so geringe Unterscheidungskraft reiche aus, um das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu überwinden. Dieses erforderliche Maß an Unterscheidungskraft komme der angemeldeten Marke „Impulse“ zu. Der Verkehr kenne die Bedeutung des Wortes. Der Begriff sei aber unbestimmt. Es sei völlig unklar, welche Art von Impuls von den beanspruchten Waren ausgehen solle. Der Bedeutungsgehalt, der der angemeldeten Marke vom DPMA zugemessen werde, liege nicht auf der Hand und erschließe sich auch nicht von selbst. Der Durchschnittsverbraucher habe keine Kenntnis von Farbpsychologie. „Impulse“ sei auch kein Werbeschlagwort. In den vom DPMA angeführten Fundstellen werde das Wort nie in Alleinstellung verwendet. Zudem würden diese Fundstellen keine Werbung aus der Farbenbranche betreffen.

Die Anmelderin beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 25. September 2012 und vom 25. April 2013 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle, die Schriftsätze der Anmelderin und auf den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat auch in der Sache Erfolg.

Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „Impulse“ als Marke stehen in Bezug auf die beanspruchten Waren der Klasse 2 keine Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG entgegen. Deshalb waren die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

1. Dem Anmeldezeichen kann letztlich trotz gewisser Bedenken nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. BGH, GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 8 – Link economy; GRUR 2010, 1100 Rn. 10 – TOOOR!; GRUR 2010, 825 Rn. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 18 – FUSSBALL WM 2006).

Auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH, GRUR 2003, 604 Rn. 60 – Libertel; BGH, GRUR 2014, 565 Rn. 17 – Smartbook). Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen (vgl. EuGH, GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rn. 24 – SAT 2; GRUR 2004, 428 Rn. 30 f. – Henkel; BGH, GRUR 2006, 850 – FUSSBALL WM 2006) zum Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens an (vgl. BGH, GRUR 2013, 1143, 1144 Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten; GRUR 2014, 872 Rn. 10 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 482 Rn. 22 – test; EuGH, MarkenR 2010, 439 Rn. 41 - 57 – Flugbörse).

Bezeichnungen bzw. Wortbestandteilen einer Marke fehlt jegliche Unterscheidungskraft, wenn sie einen beschreibenden Begriffsinhalt enthalten, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne weiteres und ohne Unklarheit als solcher erfasst wird. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt dafür, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht. Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt die Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe ein enger, beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen sieht (BGH, GRUR 2014, 1204 Rn. 12 – DüsseldorfCongress; GRUR 2009, 952, Rn. 10 – DeutschlandCard; GRUR 2006, 850 Rn. 19 – Fußball WM 2006). Keine Unter-

scheidungskraft besitzen auch gebräuchliche Wörter der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, die - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH a. a. O. – Link economy; GRUR 2009, 778 Rn. 11 – Willkommen im Leben; GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey!).

Nach diesen Grundsätzen kann vorliegend nicht festgestellt werden, dass die angemeldete Bezeichnung in Bezug auf die beanspruchten Waren der Klasse 2 einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt aufweist. Es ist weiterhin nicht feststellbar, dass es sich um eine Angabe handelt, durch die ein enger beschreibender Bezug zu den beanspruchten Waren hergestellt wird. Der Senat hat schließlich nicht feststellen können, dass der Begriff „Impulse“ bereits werblich gebräuchlich ist.

Mit dem Wort „Impulse“ werden keine unmittelbaren Eigenschaften der beanspruchten Waren beschrieben. Der Impuls, im Plural Impulse, ist der Wortbedeutung nach ein Anstoß, eine Anregung, ein Antrieb oder eine innere Regung. In diesem Sinne verfügen Farben und Lacke nicht über Impulse bzw. können einem Impuls nicht folgen oder einen solchen aufnehmen. Im Bereich der Elektrotechnik, der Medizin und der Physik werden mit „Impuls“ ein Stromstoß, eine von Nerven übertragene Erregung, das Produkt aus Kraft und Dauer eines Stoßes bzw. das Produkt aus der Masse und der Geschwindigkeit eines Körpers beschrieben. Auch in diesem Wortsinne verstanden, besteht erkennbar kein Bezug zwischen einem Impuls und Farben, Lacken oder den anderen beanspruchten Waren.

Um - wie die Markenstelle - zu einer beschreibenden Bedeutung der Bezeichnung dergestalt zu gelangen, dass von den Waren aufgrund ihrer psychologischen Wirkung auf den Menschen Impulse ausgehen könnten, bedarf es erst mehrerer gedanklicher Schritte. Zunächst müssen die angesprochenen Endverbraucher konkrete Vorstellungen darüber entwickeln, wie Farben wirken bzw. welche Wirkung ihnen zugeschrieben wird. Es ist zwar nicht nur Fachkreisen vorbehalten, einen

Einfluss von Farben auf den Menschen in der Art anzunehmen, dass bestimmte Farben auf Menschen anregend wirken. In diesem Sinne kann angenommen werden, dass Farben Menschen Impulse/Anstöße geben können. Der Schluss, dass das angemeldete Markenwort auf diese Wirkung anspiele, bedarf aber einer analytischen und vertieften Betrachtungsweise. Zunächst muss die gedankliche Verbindung zwischen dem angemeldeten Markenwort und den Erkenntnissen der Farbpsychologie hergestellt werden. Es sind somit noch weitere spekulative Schlussfolgerungen dahingehend notwendig, festzustellen, welche positiven Eigenschaften oder besonderen Wirkungsweisen den so gekennzeichneten Waren oder einem bestimmten Teil dieser Waren zukommen sollen. Eine solche analytische Betrachtungsweise rechtfertigt in der Regel nicht den Schluss auf fehlende Unterscheidungskraft. Erforderlich ist vielmehr eine sich in den Vordergrund drängende, für den Endverbraucher ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfassbare Beschreibung von Merkmalen dieser Waren (vgl. hierzu auch BGH GRUR 2012, 270 Rn. 12 – Link economy; GRUR 2012, 1143 Rn. 10 – Starsat; GRUR 2014, 483 Rn. 11 - test), die der Senat nicht feststellen kann.

Der Senat hat darüber hinaus nicht feststellen können, dass die angemeldete Bezeichnung „Impulse“ eine im Inland bereits gebräuchliche Werbeaussage darstellt. Zwar liegt das Wort „Impulse“ begrifflich-strukturell recht nahe an positiv besetzten und zugleich weitgehend inhaltsleeren Anpreisungen wie „Raffinesse“ (BPatG, Beschl. v. 26.08.2009, 25 W (pat) 119/09), „Ambiente Trendlife“ (BPatG, Beschl. v. 03.02.2010, 26 W (pat) 56/09) oder „kult“ (BPatG, Beschl. v. 09.06.2011, 27 W (pat) 8/10), deren Eintragungsfähigkeit verneint worden ist. Es mag auch sein, dass der Begriff „Impuls“ oder die Pluralform „Impulse“ in Wortverbindungen wie „Farbimpulse“ oder „Kaufimpulse“ beschreibend im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren oder als Werbewort verwendet und verstanden werden kann. Es trifft weiterhin zu, dass der Begriff „Impuls/Impulse“ in Werbesprüchen verwendet wird. Der Beschwerdeführerin ist gleichwohl darin beizutreten, als das Wort „Impuls/Impulse“ üblicherweise nicht für sich allein stehend als Werbeanpreisung Verwendung findet. In den recherchierten Werbetexten und Werbeslogans

lässt sich die Verwendung des angemeldeten Begriffs nur im Fließtext nachweisen. Das Wort wird in diesen Fällen in einen sinnhaften Zusammenhang gesetzt und verwendet, um eine konkrete Aussage zu tätigen. Eine unmittelbare werbende Anpreisung von Waren mit dem Wort „Impulse“ in Alleinstellung hat sich jedenfalls nicht nachweisen lassen (so die bei der ergänzenden Senatsrecherche gefundenen Werbesprüche wie: „Durch Impulse Handlungen erzeugen“; „Kunden Begeistern, Emotionen wecken, Kaufimpulse setzen“; „Energie braucht Impulse“; „Impulse für saubere Rohrnetze“). Auch wenn bezogen auf Farben und Lacke sich das Wort „Impulse“ oder „Impuls“ auf die gestalterischen Möglichkeiten, die das Produkt ermöglichen soll („Setzen Sie mit Farben neue Impulse“), beziehen kann, erschließt sich eine solche Bedeutung nicht sofort und unmittelbar. Sie ist auch nicht nahegelegt, sondern hat angesichts denkbarer unterschiedlicher Bedeutungen eher spekulativen Charakter. Dies stellt keine ausreichende Grundlage für die Feststellung fehlender Unterscheidungskraft und für die Zurückweisung einer Anmeldung dar.

Eine Verwendung der Bezeichnung „Impulse“, die auch dazu führen könnte, dem angesprochenen Verkehr konkretere Vorstellungen zu Farben und Lacken zu vermitteln, ist nicht festzustellen. Vor diesem Hintergrund ist der von Seiten der Markenstelle angeführte beschreibende und werbliche Inhalt der angemeldeten Bezeichnung nicht nahegelegt. Das Wort „Impulse“ ist damit in Bezug auf die beanspruchten Waren interpretationsbedürftig, ohne dass ein beschreibender Sinngehalt hinreichend deutlich wird bzw. eindeutig im Vordergrund steht. Dies führt in Bezug auf die beanspruchten Waren dazu, dass letztlich nicht jede Unterscheidungskraft verneint werden kann.

Gleichwohl ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass sich der Schutzzumfang einer Markenbezeichnung, die in Wortverbindungen produktbeschreibend und in einem sinnhaften Satzgefüge Teil eines nicht unterscheidungskräftigen Werbeslogans sein kann, nicht auf entsprechende Wortverbindungen und Slogans erstreckt. Die Nähe des angemeldeten Markenwortes zu einem rein

beschreibenden Begriffsinhalt und der entsprechend geringe Schutzzumfang finden in der Rechtsprechung des Bundespatentgerichts ihren Niederschlag. Die Eintragung des Markennwortes „IMPULSE“ war für zahlreiche beanspruchte Waren- und Dienstleistungsklassen 09,14, 16, 28, 35, 38, 41, 42 und 44 zurückgewiesen worden (zu den Einzelheiten: BPatG, Beschl. v. 09.03.2012, 26 W (pat) 30/10). Bei einer anderen Anmeldung des Markennwortes „Impuls“ war die Kennzeichnungskraft nur für einen Teil der ursprünglich beanspruchten Waren- und Dienstleistungen, wie z. B. Büroarbeiten, Versicherungswesen oder Datenverarbeitung, bejaht worden. Dagegen war hinsichtlich Dienstleistungen der Werbe- und Marketingbranche wie auch unternehmerischer oder pädagogischer Dienstleistungen ein rein beschreibender Charakter des Markennwortes angenommen worden (BPatG, Beschl. v. 14.06.2005, 33 W (pat) 330/02).

2. Im Hinblick auf die fehlende Eignung des Wortes „Impulse“ in Alleinstellung zur unmittelbaren Beschreibung der beanspruchten Waren unterliegt das Zeichen auch keinem Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Nach alledem waren die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

Knoll

Kriener

Dr. Nielsen

Hu