



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 296/03

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 51 681.6

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 3. März 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel sowie des Richters Paetzold und der Richterin Schwarz-Angele

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss der Markenstelle für Kl 12 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 1. Juli 2003 bezüglich der Waren „Christbaumschmuck (ausgenommen Beleuchtungsgeräte und Zuckerwaren)“ aufgehoben.

Bezüglich der übrigen Waren wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Anmelderin begehrt die Eintragung des Wortes

Plus

in das Markenregister als Kennzeichnung für folgende Waren und Dienstleistungen:

Waren- und Dienstleistungsverzeichnis

Fahrzeuge zur Beförderung auf dem Lande, in der Luft und/oder auf dem Wasser sowie deren Teile, soweit in Klasse 12 enthalten, einschließlich Kraftfahrzeuge und deren Teile, Motoren für Landfahrzeuge; Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten einschließlich Fahrzeugmodelle, insbesondere Modellautos, Spielkarten, Bälle, Plüschtiere und sonstige Plüschspielzeugartikel, elektroni-

sche Spiele (einschließlich Videospiele), ausgenommen als Zusatzgeräte für Fernsehapparate und Videomonitore; Christbaumschmuck (ausgenommen Beleuchtungsgeräte und Zuckerwaren);

Umbau, Reparatur, Instandhaltung, Demontage, Wartung, Pflege, Reinigung und Lackierarbeiten von Fahrzeugen, Motoren und deren Teilen einschließlich Reparatur von Fahrzeugen im Rahmen der Pannenhilfe.

Die Markenstelle hat die Anmeldung mit der Begründung zurückgewiesen, „Plus“ werde nicht als betriebskennzeichnend verstanden, sondern nur im Sinn einer die Waren und Dienstleistungen beschreibender Sachangabe. „Plus“ stehe im Wirtschaftsleben als ein Begriff, der auf eine besonders hohe Qualität hinweise und somit nahezu unbegrenzt einsetzbar sei. Damit fehle es an der für eine Marke notwendigen Unterscheidungskraft und das Zeichen müsse auch für die Mitbewerber zur freien Verwendung offen bleiben.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, denn nach ihrer Ansicht fehlt es an dem für eine Zurückweisung notwendigen konkreten und eindeutigen Warenbezug. „Plus“ in Alleinstellung könne zB im Sinn einer (kostenlosen) Warenzugabe oder als Hinweis auf eine zusätzlichen oder verbesserten Ausstattung verstanden werden. Erst in Verbindung mit einer Bezugsgröße erhalte der Begriff eine Aussagekraft. Da hier eine solche fehle, das Wort allein aber nur auf einen „irgendwie gearteten Vorteil“ (wie in BGH – BONUS II) hinweise, sei die nötige Unterscheidungskraft gegeben.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin (§ 165 Abs 4 MarkenG) ist im wesentlichen nicht begründet, denn die Marke ist ohne jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG), und sie muss auch für die Mitbewerber zur freien Verfügung offen stehen (§ 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG).

Lediglich in Hinblick auf den „Christbaumschmuck“ liegt ein beschreibender Gebrauch nicht nahe.

Nach den von der Markenstelle und dem Gericht getroffenen Feststellungen - deren Ergebnis der Anmelderin zur Kenntnis gebracht wurden - wird das Wort „Plus“ sowohl kennzeichnend oder auch beschreibend auf einer Vielzahl von Warengebieten und auch im Dienstleistungsbereich verwendet, um auf eine zusätzliche, verbesserte Eigenschaft, auf einen Vorteil oder Vorzug hinzuweisen. Anders als die Anmelderin meint, erfolgt der Gebrauch von „Plus“ weniger in adverbialer Form - also mit der Notwendigkeit das jeweilige Plus zu konkretisieren -, sondern weit häufiger ist die Verwendung in substantivischer Form und ohne eine konkrete Aussage, welche genaue Wareneigenschaft nun verbessert ist oder einen Mehrwert darstellt. Dies erlaubt dem Verbraucher, in allen angebotenen Waren- und Dienstleistungseigenschaften ein „Mehr“ gegenüber denen der Konkurrenz-Produkten zu erblicken. (zB Canal plus, RTL plus, UHU plus, LTU plus, One Plus oder Postbank Giro Plus: „Postbank, das Plus für den Kunden“, NWS: „Neckarwerke Stuttgart AG, unsere Energie, Ihr Plus“, Sony: „Eine Microsystemanlage mit dem großen Plus“, Eubos: „Das Plus für die Zukunft meiner Haut“, Crowne Plaza: „Weekender Plus“, usw). Auf dem Kfz-Sektor ist das „Plus“ häufig anzutreffen, so zB bei dem von vielen Herstellern angebotenen „Plus-Paket“, einer erweiterten Ausstattungsvariante (zB von Nissan, Citroen, Mitsubishi, Mercedes, VW) oder bei den sog. „Comfort-Plus“ Ausstattungen (zB Carisma von Mitsubishi), oder der einfachen „Plus-Ausstattung“ (Ausstattungsvariante des Almera von Nissan). Es gibt eine „Edition-Plus“ bei dem Terracan von Hyundai, ein „Plus-Paket“ bei einer

Standheizung (Eberspächer) und das „Plus“ in den Kfz-Kennzeichnungen „Daihatsu Sirion 1,0 Plus“ und „Daihatsu YRV 1,0 Plus“, sowie eine „Plus 3“ Finanzierung von Mercedes-Benz. Dies alles belegt, dass das Wort „Plus“ in substantivischer Form in vielen Waren- und Dienstleistungsbereichen Verwendung findet.

Derartige nahezu universell verwendbare Begriffe dürfen nicht nur für einen Anbieter monopolisiert werden (vgl auch BGH, BIPMZ 1996, 498 – MEGA). Die Schutzhindernisse des § 8 Abs 2 MarkenG sind im Lichte des Allgemeininteresses an einem unverfälschten Wettbewerb zu würdigen (vgl EuGH MarkenR 2003, 227 - Libertel, EuGH v 12.2.2004, C-256/00 – BIOMILD, veröff unter curia.eu.int). Alle sich aus einer Marke für den Inhaber ergebenden Rechte und Befugnisse sind anhand dieses Zieles zu prüfen, denn die eingetragene Marke gewährt ihrem Inhaber ein ausschließliches und unbefristetes Recht zur Monopolisierung und damit einen Wettbewerbsvorteil. Dieser Vorteil ist nur dann gerechtfertigt, wenn das Zeichen von den Mitbewerbern nicht zur Beschreibung von Produkt- oder Dienstleistungs-Merkmalen benötigt wird.

Entgegen der Ansicht der Anmelderin ist das Wort auch nicht in einer den Schutz begründeten Art mehrdeutig – also im Sinn von mehreren entgegengesetzten Bedeutungen, die deshalb eine gewisse Eigentümlichkeit entstehen lassen könnten. Das Wort Plus bedeutet in erster Linie „Mehr“ und wird vom Verbraucher auch so verstanden. Was mit diesem „Mehr“ im einzelnen gemeint ist, mag ungewiss sein, denn es ist das gesamte Produkt oder die Dienstleistung, was als ein „Plus“ gegenüber den Leistungen anderer Anbieter herausgestellt wird. Damit unterscheidet sich „Plus“ auch von der BONUS II – Entscheidung des Bundesgerichtshofes (GRUR 2002, 816), denn die hier im Vordergrund stehende Aussage des Begriffes wird immer unzweideutig und auf die Waren/Dienstleistung selbst bezogen gebraucht, wohingegen mit dem Wort „Bonus“ auch eine Zugabe, eine Gutschrift, also neben der Ware liegende Umstände gemeint sein können. Der hier nachgewiesene Gebrauch von „Plus“ bezieht sich immer auf die Ware oder die Dienstleistung selbst und bewirbt diese als eine zusätzliche, größere und bessere

Leistung als vergleichbare Waren. Das Zeichen ist somit unmittelbar beschreibend, und es wird vom Verkehr auch nicht als Marke verstanden werden.

Dies trifft zum einen für den gesamten Kfz-Bereich mit den entsprechenden Dienstleistung zu, zum andern auch für die Spiele und das Spielzeug, denn es kann sich dabei um Modellautos handeln, die z.B. besonders feindetailliert sind, sowie für die Turn – und Sportartikel, denn diese unterliegen einen ständigen Wandel in Gestaltung und Ausstattung, so dass sich auch insoweit ein „Mehr“ zur Warenbeschreibung anbietet.

Anders ist es lediglich beim „Christbaumschmuck“, denn dieser hat sein Aussehen seit Jahrzehnten im wesentlichen beibehalten, so dass eine Waren-Beschreibung mit dem modernen, schlagkräftigen Wort „Plus“ eher ungewöhnlich ist.

Wegen des unmittelbaren Sachbezugs des Zeichens zu den für den Verkehr wesentlichen Eigenschaften der Waren und Dienstleistungen besteht auch ein Freihaltebedürfnis der Mitbewerber.

Die Beschwerde der Anmelderin war daher im wesentlichen zurückzuweisen.

Stoppel

Paetzold

Schwarz-Angele

Ko