



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 544/21

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
8. März 2023

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die international registrierte Marke IR 1 519 153

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 8. März 2023 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und den Richter Posselt

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I.

Das Wort-/Bildzeichen

# Basics & More

ist am 14. Oktober 2019 in das Register der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) für folgende Waren und Dienstleistungen eingetragen worden:

Klasse 25: **Clothing, including underwear and outer clothing, other than special purpose protective clothing; socks, mufflers [clothing], shawls, bandanas, scarves, belts [clothing]; footwear, shoes, slippers, sandals; headgear, hats, caps with visors, berets, caps [headwear], skull caps;**

Klasse 35: **Advertising, marketing and public relations; organization of exhibitions and trade fairs for commercial or advertising purposes; design for advertising; provision of an online marketplace for buyers and sellers of goods and services; office functions; secretarial services; arranging newspaper subscriptions for others; compilation of statistics; rental of office machines; systemization of information into computer databases; telephone answering for unavailable subscribers; business management, business administration and business consultancy; accounting; commercial consultancy services; personnel recruitment, personnel placement, employment agencies, **import-export agencies**; temporary personnel placement services; **auctioneering; the bringing together,****

**for the benefit of others, of a variety of goods, namely, clothing, including underwear and outer clothing, other than special purpose protective clothing, socks, mufflers [clothing], shawls, bandanas, scarves, belts [clothing], footwear, shoes, slippers, sandals, headgear, hats, caps with visors, berets, caps [headwear], skull caps, enabling customers to conveniently view' and purchase those goods, such services may be provided by retail stores, wholesale outlets, by means of electronic media or through mail order catalogues.**

Mit Beschluss vom 26. August 2021 hat die Markenstelle für Klasse 35 - Internationale Markenregistrierung - des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) der international registrierten Marke IR 1 519 153 den Schutz in der Bundesrepublik Deutschland teilweise, nämlich für die **oben fettgedruckten Waren und Dienstleistungen**, verweigert.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, dem Zeichen fehle im oben genannten Umfang die Unterscheidungskraft. Es bestehe aus der Wortfolge des englischen Grundwortschatzes „Basics & More“ und werde von den hier angesprochenen allgemeinen Verkehrskreisen ohne weiteres im Sinne von „Basics und mehr“ verstanden. „Basics“, sei mit „grundlegend, die Grundlage bildend, elementar, Grund-“ zu übersetzen. Es handele sich dabei auf dem hier einschlägigen Warenbereich um einen Standardbegriff, mit dem eine Grundausstattung zeitloser (klassischer, modischer) Kleidungsstücke sowie auch Schuhe, die besonders gut kombiniert werden können, bezeichnet werde. Bei den Wortbestandteilen „& More“ in der Übersetzung „und mehr“ handele es sich um eine werbeübliche Wortfolge, die häufig in Kombination mit einem Produkt oder einer Dienstleistung verwendet werde. Sie werde neben dem Hinweis auf das Produkt auch als Qualitätshinweis verstanden, der dem Verbraucher ein „Mehr“ an Leistungen bzw. Produktvorteilen gegenüber anderen Artikeln verspreche. Ferner weise die Wortfolge auf ein

zusätzliches Angebot hin, das die Kernwaren bzw. -dienstleistungen ergänze. In seiner Gesamtheit werde das Zeichen als werbeüblicher Slogan verstanden, der auf die besondere Qualität sämtlicher in Klasse 25 genannter Waren hinweise, bzw. als ein Angebot von Basics, das durch umfängliche ergänzende (Bekleidungs)Waren (- Accessoires) erweitert sei oder damit zusammenhänge. Entsprechendes gelte für die in Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen, für die das Zeichen einen engen beschreibenden Sachbezug aufweise. Bezüglich der warenbezogenen Handelsdienstleistungen, die u. a. auch die Sortimentsgestaltung sowie auch Servicefunktionen, Marketingaktionen, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Messeauftritte, den Im- und Export sowie die Zusammenstellung von Bekleidung auf Online-Marktplätzen, im Einzel- und Großhandel, über elektronische Medien und über Kataloge umfassten, werde das Zeichen lediglich als ein Hinweis darauf gesehen, dass die Kunden über Bekleidungsprodukte und eine weitere Vielzahl von Accessoires informiert und beraten würden. Damit stelle der Sachhinweis „Basics & More“ lediglich einen wichtigen kaufentscheidenden Umstand dar. Um welche zusätzlichen Waren es sich hierbei genau handele, könne der Wortfolge „& More“ zwar nicht entnommen werden. Die begriffliche Unbestimmtheit der bewusst allgemein gehaltenen Aussage stehe der Annahme einer beschreibenden Sachaussage nicht entgegen. Soweit der Markeninhaber auf verschiedene Voreintragungen bzw. Registrierungen ähnlich gebildeter Marken hinweise, seien diese größtenteils nicht vergleichbar; zudem seien Voreintragungen nach ständiger Rechtsprechung nicht bindend.

Am 6. September 2021 wurde der Rechtsübergang der international registrierten Marke IR 1 519 153 auf die im Rubrum genannte Inhaberin im Register der WIPO vermerkt.

Diese wendet sich mit ihrer Beschwerde gegen den oben genannten Beschluss des DPMA. Sie weist darauf hin, dass sie hilfsweise auch im Namen des vorhergehenden Inhabers der internationalen Registrierung Beschwerde einlege. Die Beschwerdeführerin ist der Auffassung, die Markenstelle habe bei ihrer

Entscheidung die grafische Gestaltung der internationalen Registrierung unberücksichtigt gelassen. Das Zeichen sei bereits aufgrund seiner Grafik schutzfähig. Selbst wenn man davon ausgehe, dass die IR-Marke für Bekleidungsstücke nicht unterscheidungskräftig sei, versäume es die Markenstelle "Accessoires" sauber zu definieren und verweigere deshalb viel zu umfangreich den Schutz. Außerdem sei die Entscheidung in sich widersprüchlich, weil die Markenstelle aus einer strengen und vollständigen Prüfung, die nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden dürfe, offenbar schließe, dass eine erhebliche Unterscheidungskraft erforderlich sei. Jedoch genüge bereits „jegliche Unterscheidungskraft“. Ferner führe die Markenstelle aus, dass "& More" einerseits ein „Mehr“ an Leistungen/Produktvorteilen und andererseits ein zusätzliches Angebot neben den Kernwaren/Dienstleistungen verspreche. Dem füge die im Beschluss genannte Internetseite [www.basicsandmore.de](http://www.basicsandmore.de) noch einen sozialen Aspekt, nämlich Gemeinnützigkeit und Wohlfahrtspflege, hinzu, weshalb das nicht werbeübliche Zeichen einen verschwommenen, vielschichtigen Bedeutungsgehalt und damit die erforderliche Unterscheidungskraft aufweise. Die in das Verfahren eingeführten Zurückweisungsentscheidungen seien alle nicht mit dem hier beanspruchten Zeichen vergleichbar, da entweder der Bestandteil „basics“, „&“ bzw. „more“ fehle oder durch andere Begriffe ersetzt sei. Einige der Gerichtsbeschlüsse seien bereits älter, so dass schon deshalb keine Vergleichbarkeit gegeben sei. Relevant sei vielmehr die Unionsmarkenanmeldung 018719184 „Basic & More“. Die Anmeldung sei von dem mit englischen und deutschen Muttersprachlern besetzten Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) auch für Deutschland nicht beanstandet worden und nur wegen eines laufenden Widerspruchsverfahrens noch nicht eingetragen. Zudem genieße das hier beanspruchte Zeichen als internationale Registrierung Schutz in Frankreich und Italien. „Basics“ als Plural könne nicht einzelnen Waren zugeordnet werden, sondern höchstens eine Gruppe von Waren im Sinne einer Kollektion oder den Inhalt eines Geschäfts beschreiben. Daher sei im Vergleich zu „Basic“ ein weiterer Gedankenschritt nötig, um zu einer beschreibenden Bedeutung zu gelangen. In den letzten Jahren seien im Vergleich zu den Zurückweisungen wesentlich mehr Marken mit den Bestandteilen „& more“

eingetragen worden. Die Eintragungswahrscheinlichkeit betrage etwa 80 %. Die Beschwerdeführerin weist diesbezüglich besonders auf elf aus ihrer Sicht entsprechend gebildete Voreintragungen von Unionsmarken und nationalen deutschen Marken hin. Die Zurückweisung entspreche daher auch nicht der Verfahrenspraxis des DPMA.

Die Beschwerdeführerin beantragt:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 - Internationale Markenregistrierung - des Deutschen Patent- und Markenamts vom 26. August 2021 wird aufgehoben, soweit der internationalen Registrierung 1 519 153 der Schutz verweigert worden ist.

Der Senat hat mit Hinweis vom 6. Dezember 2022 zahlreiche zurückweisende Entscheidungen u. a. bzgl. Markenmeldungen mit den Bestandteilen „basic“, „Basics“ sowie „& more“ übermittelt und seine vorläufige Rechtsauffassung dargelegt, wonach der internationalen Registrierung im beschwerdegegenständlichen Umfang der Schutz in der Bundesrepublik Deutschland zu verweigern sein dürfte. In der mündlichen Verhandlung vom 8. März 2023 hat der Senat zusätzliche Rechercheunterlagen übergeben, die mit dem Beschwerdeführervertreter diskutiert wurden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet.

1. Mit Wirkung zum 1. Mai 2022 ist u. a. das Markengesetz (§§ 107 ff. MarkenG) an die aktuelle Rechtslage des Madrider Systems angepasst worden. Seit dem

31. Oktober 2015 sind sämtliche Mitglieder des Madrider Markenabkommens (MMA) auch Mitglieder des Protokolls zum Madrider Markenabkommen (PMMA). Aufgrund des Vorrangs des PMMA gegenüber dem MMA richtet sich die internationale Registrierung von Marken nur noch nach dem PMMA. Mit den Änderungen wurde dem Rechnung getragen.

2. Da die neue Inhaberin zum Zeitpunkt der Beschwerdeeinlegung bereits im Register der WIPO eingetragen war, wird – da keine abweichenden Anhaltspunkte ersichtlich sind - gem. §§ 107, 27 Abs. 1, 3 i. V. m. § 28 Abs. 1 MarkenG ihre materielle Rechtsinhaberschaft vermutet (vgl. Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Auflage, § 27 Rn. 28). IR-Marken stellen lediglich ein Bündel nationaler Marken bzw. Markenmeldungen dar. Voraussetzungen und Rechtsfolgen der Übertragung und des Übergangs des deutschen Anteils einer IR-Marke richten sich demzufolge gem. § 107 MarkenG nach deutschem Recht (vgl. Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 27 Rn. 67). Gem. § 28 Abs. 2 MarkenG i. V. m. § 265 ZPO in entsprechender Anwendung ist die Rechtsnachfolgerin, die erkennbar das Verfahren übernommen hat, in die Rechtsposition des Rechtsvorgängers eingetreten (vgl. auch Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 28 Rn. 16).

3. Der internationalen Registrierung fehlt es für die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen an der erforderlichen Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Ihr ist diesbezüglich daher der Schutz in Deutschland gem. §§ 107, 113, 37, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG in Verbindung mit Art. 5 PMMA, Art. 6 <sup>quinquies</sup> B PVÜ zu verweigern.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet

(EuGH MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2020, 411 Rn. 10 – #darferdas? II, GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas? II; a. a. O. – OUI). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke; a. a. O. – OUI). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rn. 15 – Pippi Langstrumpf-Marke; a. a. O. Rn. 10 – OUI; a. a. O. Rn. 16 – for you; GRUR 2014, 872 Rn. 13 – Gute Laune Drops).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder 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 der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 Rn. 24 – SAT 2; BGH WRP 2014, 449 Rn. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2020, 411 Rn. 10 – #darferdas? II; GRUR 2016, 934 Rn. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 21 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 26 – HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy; GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey!; GRUR 2009, 952 Rn. 10 – DeutschlandCard). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2018, 932 Rn. 8 – #darferdas?; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke; a. a. O. Rn. 16 – Gute Laune Drops).

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt das angemeldete

## Basics & More

Zeichen

nicht.

a. Von den beschwerdegegenständlichen Waren in Klasse 25 und dem überwiegenden Anteil der Dienstleistungen in Klasse 35 werden sowohl Endverbraucher als auch Fachkreise angesprochen. Die Dienstleistungen „*Advertising, marketing and public relations; import-export agencies; the bringing together, for the benefit of others, of a variety of goods, namely [...], such services may be provided by wholesale outlets*“ wenden sich vor allem an Fachkreise und Unternehmen bei deren geschäftlicher Betätigung.

b. Wie von der Markenstelle zutreffend festgestellt wurde, setzt sich das angemeldete Zeichen aus den Begriffen „Basics“ und „& More“ zusammen.

Bei derartigen, aus mehreren Bestandteilen kombinierten Zeichen ist es zulässig, zunächst die Bestandteile getrennt zu betrachten, sofern die Beurteilung des Schutzhindernisses auf einer sich anschließenden Prüfung der Gesamtheit dieser Bestandteile beruht (vgl. EuGH GRUR 2004, 943, 944 - SAT.2; GRUR 2006, 229, 230 - BioID).

„Basics“ stammt ursprünglich aus dem Englischen, ist der Plural von „basic“ und wird mit „Grundlagen“ übersetzt. Das Wort ist einerseits in der Bedeutung „Grundlagen eines Wissensgebiets“ bzw. andererseits als „unabhängig von den jeweiligen Modetrends jederzeit tragbare Kleidungsstücke“ bereits seit längerem in den deutschen Sprachschatz eingegangen (vgl. u. a. den in der mündlichen Verhandlung übergebenen Auszug aus dem Duden zu „Basics“ Bl. 71 d. A.; BPatG, Beschluss vom 28.01.2019, 25 W (pat) 595/17 – Basic Mix; Beschluss vom 11.10.2017, 29 W (pat) 515/16 - Beschluss vom 16.06.2004, 28 W (pat) 194/03 – BASICS; Beschluss vom 06.03.2001, 33 W (pat) 261/00 - B-A-S-I-C-S).

Der Begriffsteil „& More“ ist für jedermann problemlos als werbeüblicher Ausdruck mit der Bedeutung „und mehr“ im Sinne von „und zusätzlicher Produktvorteil“, „und zusätzliche Waren bzw. Dienstleistungen“, „Angebot über das Kerngeschäft hinaus“ verständlich (vgl. auch BPatG, Beschluss vom 09.08.2006, 28 W (pat) 298/03 – dry&more; Beschluss vom 15.02.2006, 26 W (pat) 271/04 – wine&more; Beschluss vom 27.07.2005, 32 W (pat) 91/04 – Choco'n'More; Beschluss vom 31.05.2006, 26 W (pat) 13/05 – malz & more; Beschluss vom 15.06.2005, 32 W (pat) 128/03 – Stones & More; Beschluss vom 12.05.2004, 29 W (pat) 227/01 – Minutes & More; Beschluss vom 06.05.2003, 33 W (pat) 16/02 – BANKING & MORE; Beschluss vom 20.09.2001, 25 W (pat) 24/01 – HAIR 'N' MORE; Beschluss vom 11.10.2000, 29 W (pat) 248/99 – Design & more; Beschluss vom 26.07.2000; 29 W (pat) 132/99 – Fon

+ more). Dies bestätigen auch die in der mündlichen Verhandlung vom 8. März 2023 überreichten Ergebnisse einer Recherche in „slogans.de“ (vgl. Bl. 68 ff. d. A.). Diese lassen erkennen, dass bereits deutlich vor dem Anmeldezeitpunkt eine Vielzahl an Slogans - auch im Bereich Bekleidung, Marketing und Handel - existierten, die insbesondere am Ende den Bestandteil „and more“ als Hinweis auf ein zusätzliches Produkt- oder Leistungsangebot enthielten.

Soweit die Beschwerdeführerin argumentiert, die genannten Entscheidungen seien

## Basics & More

mit dem hier beanspruchten Zeichen nicht vergleichbar, da entweder der Bestandteil „basics“ oder „&“ bzw. „more“ fehle oder durch andere Begriffe ersetzt sei, so mag dies hinsichtlich der Gesamtzeichen zutreffen. Dennoch können die Beschlüsse für das Verkehrsverständnis hinsichtlich der jeweils enthaltenen Bestandteile „basics“ bzw. „& more“ herangezogen werden.

Das Zeichen ist in sprachüblicher Weise gebildet. Entgegen dem Vortrag der Beschwerdeführerin ist auch nicht entscheidend, ob die jeweiligen Begriffe eine oder mehrere Bedeutungen haben können. Von einem beschreibenden Begriff kann vielmehr auch auszugehen sein, wenn das angemeldete Zeichen verschiedene Bedeutungen hat, sein Inhalt vage und nicht klar umrissen ist oder nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren beschreibt (BGH GRUR 2014, 872 Rn. 25 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 18 - HOT). Der allein durch die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten hervorgerufene Interpretationsaufwand des Verkehrs reicht für die Bejahung einer Unterscheidungskraft nicht aus (BGH, a.a.O., Rn. 24 - HOT). Ferner kommt es auch nicht darauf an, ob eine kombinierte Verwendung der Begriffe lexikalisch oder bei einer Internetrecherche überhaupt nachweisbar ist (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O, § 8 Rn. 173).

## Basics & More

Die Wortkombination ist dem Verkehr daher unmittelbar im Sinne von „unabhängig von den jeweiligen Modetrends jederzeit tragbare Kleidungsstücke und mehr“ bzw. „Grundlagen-/Basissortiment und mehr“ geläufig.

c. Bezüglich der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen der Klasse 25 und 35 gibt die international registrierte Marke nur einen (werbe-)üblichen Sachhinweis auf die Art der Ware bzw. den Inhalt der Dienstleistung und darüber, dass weitere Waren oder Dienstleistungen (mit-)angeboten werden bzw. ein zusätzlicher Produktvorteil besteht.

aa. Alle der in Klasse 25 beanspruchten Waren können „unabhängig von den jeweiligen Modetrends jederzeit tragbare“ Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen sein und einen zusätzlichen Produktvorteil aufweisen. Bei diesem kann es sich um besonders hohe Qualität, Passform etc. handeln oder um die Ergänzung durch weitere Waren - wie z. B. passende Accessoires, zusätzliche Schnürsenkel in anderen Farben, abnehmbare fluoreszierende Elemente - oder Dienstleistungen wie die Berücksichtigung individueller Bedürfnisse oder Wünsche hinsichtlich der Gestaltung oder der Passform, orthopädische Änderungen, Einnähen von Namensetiketten, Transport der Ware nach Hause oder Verpacken als Geschenk.

bb. Zu den Dienstleistungen der Klasse 35 weist das Zeichen zumindest einen engen beschreibenden Bezug auf.

Die warenbezogenen Handelsdienstleistungen, die die Sortimentsgestaltung sowie Servicefunktionen, den Im- und Export sowie die Zusammenstellung von Bekleidung auf Online-Marktplätzen, im Einzel- und Großhandel, über elektronische Medien und über Kataloge umfassen, können sich auf „Basics“ im Sinne der

Definition für „unabhängig von den jeweiligen Modetrends jederzeit tragbare Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen“ beziehen und darüber hinaus mit weiteren Dienstleistungen verbunden sein.

Dies gilt auch für „*auctioneering*“, das hinsichtlich Bekleidung, Schuhwaren und Kopfbedeckungen themenbezogen beschränkt auf „Basics und mehr“ durchgeführt werden kann. So gibt es bereits seit längerem u. a. Onlineauktionen, die sich ausschließlich mit Bekleidung befassen.

Auch „*provision of an online marketplace for buyers and sellers of goods and services*“ kann themenbezogen für „Basics“ im eben genannten Sinne erfolgen. Der Verkehr ist daran gewöhnt, dass entsprechende Plattformen sich immer stärker spezialisieren und ihre Dienstleistungen bezogen auf bestimmte Produktsegmente oder Eigenschaften anbieten. So existieren spezielle Onlinemarktplätze nur für Fairtrade-Bekleidung, Sportschuhe oder „Caps“.

Für die Messe- und Ausstellungsdienstleistungen, die themen- und inhaltsbezogen erbracht werden, fehlt es „Basics & more“ ebenfalls an der nötigen Unterscheidungskraft. Für die Aussteller dienen Messen und Ausstellungen als Forum, um ihre Ideen zu präsentieren, für die Messebesucher als Informationsplattform (vgl. hierzu z. B. auch BPatG, Beschluss vom 27.01.2021, 29 W (pat) 508/18 - Die Getränke Könnner). Der Verkehr wird das Zeichen, um dessen Schutzerstreckung nachgesucht wird, daher insoweit lediglich als einen Hinweis auf das Thema der Messe/Ausstellung ansehen.

Nichts Anderes gilt bzgl. der Unterscheidungskraft für „*Advertising, marketing and public relations*“. Werbedienstleistungen werden in der Regel nach der Art des Mediums oder der Branche beschrieben. Die Angabe der Branche ist für den Werbetreibenden ein entscheidendes Auswahlkriterium, weil damit die Zielgruppe besser erreicht werden kann (vgl. BPatG, Beschluss vom 20.01.2015, 29 W (pat) 122/12 – akku-net; Beschluss vom 27.01.2021, 29 W (pat) 508/18 - Die Getränke

Können). Bei „Basics“ handelt es sich um einen ausreichend großen speziellen Bereich der Textilbranche. Zudem weist das Zeichen darauf hin, dass die Dienstleistungen sowohl grundlegende Angebote wie z. B. Standardformate, -zielgruppen oder –medien umfassen und um weitere Aspekte wie u. a. die Kombination verschiedener Werbeformate (Print, Radio, TV, Internet, etc.) ergänzt werden können, bzw. dass die Grundlagen von (erfolgreicher) Werbung, Marketing und PR beachtet werden und der Dienstleister – z. B. durch zusätzliche Leistungen, besonderes Engagement, Kreativität oder Kontakte - darüber hinausgeht.

d. Die grafische Ausgestaltung der angegriffenen Marke ist nicht geeignet, ihr bezüglich der oben genannten Waren und Dienstleistungen das notwendige Maß an Unterscheidungskraft zu vermitteln.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die grafische Ausgestaltung einer Wortfolge in einer naheliegenden Form umso weniger die erforderliche Unterscheidungskraft begründen kann, je deutlicher ein unmittelbarer Bezug der Bezeichnung zu den beanspruchten Waren erkennbar ist (vgl. BGH GRUR 2001, 1153, 1154 antiKALK; früher schon BPatG GRUR 1996, 410, 411 – Color COLLECTION; s. auch BPatG 2007, 324, 326 Kinder (schwarz-rot)). Die grafischen Gestaltungselemente beschränken sich hier auf eine geringfügig abgewandelte Standardschrift, die sich im Rahmen des in der modernen Werbefrafik absolut Üblichen und Gebräuchlichen hält und problemlos lesbar ist. Diese gibt dem Verkehr – so er überhaupt eine grafische Ausgestaltung erkennt - keinen Anlass, darin einen betrieblichen Herkunftshinweis zu sehen.

4. Die von der Beschwerdeführerin erwähnten Voreintragungen, insbesondere der Marken EM 018411223 ALL & MORE; 3020212049644 Core and more, EM 08335995 PINK & MORE, 3020201147216 MEANING & MORE, 3020202362560 Score & More, 3020202289693 match & more, 3020200149118 Soil & More, EM 018257522 Mask & More, 3020202236174 Shiny & More, EM 018236458

BREAD & MORE und 3030303109040 WOOD & MORE führen zu keiner anderen Beurteilung. Zum einen können aus nicht begründeten Eintragungen anderer Marken keine weitergehenden Informationen im Hinblick auf die Beurteilung der konkreten Schutzerstreckung entnommen werden, zum anderen kann auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden (vgl. BGH GRUR 2012, 276 Rn. 18 – Institut der Norddeutschen Wirtschaft e. V. m. w. N.). Zudem enthalten viele der von der Beschwerdeführerin als Belege der Schutzfähigkeit des Bestandteils „& more“ vorgelegten Marken Bildelemente, die zu ihrer Eintragung geführt haben mögen. Diese sind wesentlich ausgeprägter, als im hier zu beurteilenden Fall. Schon deshalb liegt keine Vergleichbarkeit der Zeichen vor. Daneben gibt es – wie unter anderem die oben genannten Entscheidungen des Bundespatentgerichts zeigen - auch etliche Zurückweisungen vergleichbar gebildeter Zeichen.

5. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG Freihaltungsbedürftig ist.

#### **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, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Posselt