

BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 13/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 10 830.7

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 15. Januar 2003 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Pagenberg und den Richter Voit

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Die Wortfolge

OIL & MORE

ist zunächst für die Waren der Klasse

- 16: Druckereierzeugnisse, Zeitschriften, Broschüren, Mitteilungsblätter, periodische Berichte, Informationsblätter, Magazine, Kurzmitteilungen; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate) in Form von Druckereierzeugnissen

und die Dienstleistungen der Klassen

- 41: Veröffentlichung und Herausgabe von Zeitschriften
- 35: Unternehmens-, Marketing-, Organisations-, Service-, Werbeberatung, Werbemittlung, Werbung, Verkaufsförderung

zur Eintragung als Wortmarke in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren er-
gangen ist, wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Die angemeldete Marke "OIL & MORE" sei dem englischen Grundwortschatz ent-
nommen und werde vom Verkehr ohne weiteres im Sinne von "Öl und mehr" ver-
standen. In bezug auf die Waren und Dienstleistungen handele es sich um eine
Benennung des thematischen Gegenstandes. So eigne sich die angemeldete
Marke für die Waren der Klasse 16 als eine thematische Inhaltsangabe für The-
men, die im weiteren Sinne "Öl" zum Gegenstand haben, z.B. Ölförderung, Ölver-
kauf, Ölverbrauch etc.. Bei Druckerzeugnissen im weiteren Sinne komme es
entscheidend auf deren Inhalt an. Dies treffe auch auf die Dienstleistung der
Klasse 41 zu. Für die Dienstleistung der Klasse 35 stelle die angemeldete Marke
lediglich eine beschreibende Sachangabe dar, wonach sich die Beratungs- und
Werbe-Dienstleistungen im weiteren Sinne mit "Öl" befassen oder sich inhaltlich
auf Unternehmen der Ölindustrie spezialisieren können.

Die Verwendung des Sonderzeichens "&" begründe nicht die Schutzfähigkeit der
angemeldeten Marke, da dieses Zeichen in der Werbung als übliches Stilmittel für
die Verbindung zweier Aussagen oder Hinweise diene. Hierzu hat die Marken-
stelle dem angefochtenen Beschluß Kopien von Verwendungsbeispielen beige-
fügt.

Die Anmelderin hat gegen die Zurückweisung der Anmeldung Beschwerde einge-
legt und das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis im Beschwerdeverfahren wie
folgt eingeschränkt:

Klasse 16:

Zeitschriften, Mitteilungsblätter, periodische Berichte, Informations-
faltblätter, Magazine und Kurzmitteilungen, sämtlich betreffend Un-

unternehmens-, Marketing- und Organisationsberatung für Kraftfahrzeug-Werkstätten;

Klasse 41:

Veröffentlichung und Herausgabe von Zeitschriften, betreffend Unternehmens-, Marketing- und Organisationsberatung für Kraftfahrzeug-Werkstätten;

Klasse 35:

Unternehmens-, Marketing-, Organisations-, Service-, Werbeberatung, Werbemittlung, Werbung, Verkaufsförderung.

Sie rügt unter Hinweis auf den Beschluß des Bundesgerichtshofs "Bar jeder Vernunft" (MarkenR 2002, 338), daß die Markenstelle die Bedeutung der angemeldeten Marke auf einen bestimmten Themenkreis, der ausschließlich "Öl" betreffende Sachgebiete umfasse, reduziert habe. Der Zusatz "& MORE" umfasse nach dem Sprachverständnis aber alle Thematiken. Anders als im Fall der Wortfolge "Bücher für eine bessere Welt" werde durch die angemeldete Angabe nicht ein breites Themengebiet außerordentlich präzise und treffend erfaßt. Die angemeldete Marke könne daher in ihrer Gesamtheit insbesondere kein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden, sie sei kein gebräuchlicher Ausdruck der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache und habe auch keinen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt. Sie besitze vielmehr eine gewisse Originalität, die aus der Anknüpfung an den bekannten Ausdruck "MILES & MORE" folge. Daraus ergeben sich eine Reihe im einzelnen angegebener Bedeutungsmöglichkeiten, die bei der Prüfung der Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit zu berücksichtigen seien und einen Anhalt für eine hinreichende Unterscheidungskraft der angemeldeten Wortfolge böten.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

II

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Die angemeldete Marke ist von der Eintragung ausgeschlossen, weil ihr auch nach der Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Denn Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d.h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen 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 erwähnte Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl BGH, Beschluß vom 13.6.2002 - I ZB 1/00, GRUR 2002, 1070 = WRP 2002, 1281 - Bar jeder Vernunft, m.w.N); zuletzt Beschluß vom 19.12.2002 - I ZB 21/00 - Buchstabe "Z").

Ausgehend von diesen Grundsätzen kann der angemeldeten Wortfolge "OIL & MORE" der ohne weiteres verständliche, im Vordergrund stehende Begriffsinhalt von "Öl und mehr" zugeordnet werden, der für die beanspruchten, im einzelnen genannten speziellen Druckerzeugnisse und Beratungsdienste deren Inhalt, Gegenstand bzw Thema beschreibt. Gerade in Bezug auf die Beratung für Kraftfahrzeug-Werkstätten hat die Behandlung des Themas "Öl und mehr" eine verkehrswesentliche Bedeutung für dessen Einsatz bei Inspektionen, Motorwäschen, Ölwechseln und sonstigen Reparaturmaßnahmen. Die angesprochenen Verkehrskreise werden der angemeldeten Wortfolge insgesamt nur eine inhaltliche Beschreibung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen in zeitgemäßer und leicht verständlicher Weise entnehmen, daß die so betitelten Zeitschriften und sonstigen Druckerzeugnisse und Beratungsdienste sich mit Öl und weiteren damit zusammenhängenden Fragen wie beispielsweise der Verwendung, des Absatzes, der Entsorgung, der Umweltverträglichkeit uä befassen, die für Kfz-Werkstätten oder deren Kunden bedeutsam sind. Dabei spielt es für die Beurteilung der Schutzfähigkeit der angemeldeten Bezeichnung keine Rolle, welche zusätzlichen Informationen, Vorteile, Boni, ergänzende oder umfassende Angebote die Anmelderin mit dem Zusatz "& MORE" meint oder der angesprochene Verkehr sich darunter vorstellt. Die Eindeutigkeit der Aussage "und mehr" wird dadurch nicht berührt. Es liegt vielmehr in der Natur der angemeldeten Wortfolge als Sammelbezeichnung, daß das Thema breit angelegt und die Angabe insgesamt allgemein ist. Die begriffliche Unbestimmtheit einer allgemein gehaltenen Aussage steht der Annahme einer beschreibenden Sachangabe auch im vorliegenden Fall nicht entgegen (vgl BGH GRUR 2000, 882 = BIfPMZ 2000, 331 - Bücher für eine bessere Welt m.w.N.; BPatG 33 W (pat) 119/98 - Kaffee & mehr; 29 W (pat) 189/99 - Hotels and more, 29 W (pat) 248/99 - Design & more).

Aber auch soweit sich angesprochene Verkehrskreise an der bekannten Kennzeichnung MILES & MORE orientieren, ist der Zusatz nicht geeignet, als betriebliches Unterscheidungsmerkmal zu dienen. Denn zum einen hat die L... AG die Bezeichnung nicht in Alleinstellung, sondern in Verbindung mit ihrem Firmen-

namen als Marke eingetragen erhalten und mittlerweile im Verkehr auch durchgesetzt. Zum anderen hat sich die Verwendung von Sachangaben mit dem Zusatz "& MORE, & mehr, & more" sowie "und mehr" in der beschreibenden Werbesprache seitdem weit verbreitet und ist nahezu auf allen Gebieten anzutreffen, um in moderner Form auf zusätzliche, besonders vorteilhafte oder umfassende Waren- und Dienstleistungsangebote und deren vorangestellte Sachgebiete hinzuweisen (z.B. "Outdoor & More" und "Trekking & Mehr" für Sportbekleidung; "Time & More" für Telekommunikation; "Handy & more" für Mobilphoneläden; "Beauty and more", "Jobs and more", "Music & More" etc.).

Die Markenstelle hat den Sinn der angemeldeten Wortfolge auch nicht rechtsfehlerhaft auf eine bestimmte Aussage beschränkt, wie es in der Entscheidung "Bar jeder Vernunft" der Fall war, sondern auf das gesamte Spektrum des Sachbegriffs "Öl und mehr" bezogen. Darüber hinaus ist die Wortfolge "OIL & MORE" aus sich selbst heraus verständlich und als Sachangabe ungleich eindeutiger als der Aussagegehalt von "Bar jeder Vernunft".

Bei dieser Sachlage kam es nicht mehr auf die Frage an, ob der angemeldeten Marke auch das Eintragungshindernis des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG entgegensteht.

Vorsitzende Richterin
Grabrucker ist im Urlaub
und daher verhindert zu
unterschreiben

Voit

Pagenberg

Pagenberg