

BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 8/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 399 24 161.2

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 17. Juli 2001 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Schade, des Richters Albert und der Richterin Friehe-Wich

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 27. September 1999 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Bezeichnung "TRAVEL-STAR" soll als Marke für "Reise-Stecker-Adapter" geschützt werden.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Patentamts hat durch einen Beamten des höheren Dienstes die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, daß es sich dabei um eine sprachübliche Wortbildung handele, deren beide Bestandteile in die deutsche Sprache eingegangen seien: "Travel" werde allgemein in der Bedeutung "Reisen" verstanden, während "Star" in der Werbesprache in zunehmendem Maße als sachbezogener Hinweis auf ein Spitzenerzeugnis verwendet werde. Die Anmelde­marke in ihrer Gesamtheit erschöpfe sich daher in einer Aussage über die "Spitzenstellung" der beanspruchten Reise-Stecker-Adapter.

Gegen diesen Beschluß hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Nach ihrer Meinung ist die Marke schutzfähig. Sie macht zunächst Ausführungen darüber, daß ein Freihaltungsbedürfnis fehle, weil dem Anmeldewort keine konkret warenbezogene beschreibende Aussage zu entnehmen sei. Daher dürfe bei der Prüfung der Unterscheidungskraft kein zu strenger Maßstab angelegt werden. Die Anmelde­marke erfülle nicht die nach jüngerer höchstrichterlicher Rechtsprechung erforderlichen Kriterien, um ihr die Unterscheidungskraft absprechen zu können:

Weder könne ihr ein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden noch handele es sich um einen gebräuchlichen Begriff der Werbesprache, der nur so und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werde.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde mußte in der Sache Erfolg haben, da der Eintragung der angemeldeten Marke die Vorschriften des § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG nicht entgegenstehen, wenn es sich dabei vielleicht auch um einen Grenzfall handeln mag.

Die Beurteilung der Schutzzfähigkeit von Begriffen, die sich aus einer beschreibenden Angabe und dem nachfolgenden Wort "Star" zusammensetzen, ist in der Rechtsprechung unterschiedlich gehandhabt worden. In früheren Jahren war man regelmäßig geneigt, solchen Wortbildungen die Schutzzfähigkeit abzusprechen (oft unter Hinweis auf BPatG Mitt 1987, 55 "Paper Star"), weil sie nur eine Aussage über die Spitzenstellung eines Produktes machten (vgl hierzu auch die – zurückweisenden - Entscheidungen "Airstar", "Ecostar", "euro-star", "Gemüse Star" usw, sämtlich veröffentlicht in PAVIS PROMA). In den letzten Jahren hat sich diese Praxis etwas zugunsten der Anmelder geändert (vgl insbes die "ECOSTAR"-Entscheidung des 28. Senats sowie die Entscheidungen "Bodystar", "GIRLSTAR", "GOLDENSTAR", "ROYAL STAR", "UNI STAR", "VARISTAR", "WHITE STAR" usw, sämtlich bei PAVIS PROMA veröffentlicht). Im Hinblick auf die eher großzügige Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zur Frage der Schutzzfähigkeit (vgl zB GRUR 1999, 1093 "FOR YOU") dürfen hier auch keine so strengen Maßstäbe wie früher mehr angelegt werden.

Sicherlich wird man auch heute noch davon ausgehen müssen, daß der Begriff "Star" in der Werbung als Hinweis auf ein Spitzenprodukt Verwendung finden kann. (Allerdings wird man gerade bei Wortzusammensetzungen nach dem unmittelbaren Sinn solcher Begriffe fragen müssen und kann nicht einfach irgendwelche unterstellten Gedankengänge des Verkehrs daran knüpfen, die unter Umständen in die Annahme einer beschreibenden Angabe münden mögen.) So ist dem Verkehr sicherlich die Bedeutung der Bestandteile, aus denen sich das Anmeldewort zusammensetzt, geläufig; er wird es deshalb im Sinne von "Reise-Star" deuten, und es mag sein, daß er hinter diesem Begriff eine werbliche Aussage wie etwa "Spitzenerzeugnis für die Reise" vermutet. Andererseits ist nicht zu verkennen, daß eine derartige Aussage zum einen sehr verschwommen und unspezifisch ist und daß außerdem der Begriff "Travel-Star" für eine solche (Sach-)Aussage in der Werbung weder gängig noch üblich ist. Der Verkehr, der in der Regel geneigt ist, Warenkennzeichnungen so aufzufassen, wie sie ihm entgegentreten, hat demnach keine Veranlassung, hierin ausschließlich eine werbeübliche Sachaussage zu sehen, so daß man dem Anmeldewort eine noch hinreichende Unterscheidungskraft kaum absprechen kann (vgl die bereits zitierte Entscheidung "ECOSTAR" des 28. Senates).

Für ein Freihaltungsbedürfnis, das auch die Markenstelle nicht angenommen hat, fehlt es schon an einer konkret und unmittelbar warenbeschreibenden Angabe.

Der Beschwerde war sonach unter Aufhebung des angefochtenen Beschlusses stattzugeben.

Dr. Schade

Friehe-Wich

Albert

br/Fa