

# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 53/02

Verkündet am  
27. November 2002

---

(Aktenzeichen)

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 301 09 394.6

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 27. November 2002 unter Mitwirkung der Richterin Schwarz-Angele als Vorsitzende, sowie der Richter Paetzold und Voit

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

BPatG 154

6.70

## **Gründe**

### **I.**

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist

### **Alaska Star**

als Kennzeichnung für die Waren

Fisch, nicht lebend; Fischextrakte; Fischgerichte; Gallerten (Gelees); Teilfertigerrichte, im wesentlichen bestehend aus Fisch; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; sämtliche Waren auch tiefgekühlt und/oder konserviert; Fische, lebend; Verpflegung von Gästen.

Die Markenstelle für Klasse 29 hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, das Publikum werde in der Bezeichnung nur eine glatt beschreibende Angabe und keinen Hinweis auf den Hersteller sehen. In Alaska, dem nördlichsten Bundesstaat der USA, sei die Fischerei eine der Haupteinnahmequellen; der Verbraucher werde also "Alaska" als Produkursprung erkennen. „Star“ sei ein werbeüblicher Hinweis auf ein Spitzenprodukt.

Mit der hiergegen gerichteten Beschwerde verfolgt die Anmelderin ihr Begehren auf Eintragung weiter. Sie meint, das Wort „Star“ habe mannigfache Bedeutungen, so zB gefeierte Persönlichkeit, die Segelbootklasse Star, den Singvogel, eine Umschreibung für einen Stern usw. Im Zusammenhang mit Fischprodukten sei es ungewöhnlich. Zudem gebe es eine Reihe von Marken mit dem Bestandteil „Star“, die in die Markenrolle eingetragen seien.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet, denn der begehrten Eintragung in das Markenregister steht das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG).

Wenn der Verbraucher die Bezeichnung „Alaska Star“ auf den beanspruchten Waren sieht, so denkt er an eine unzweideutig und unmittelbare Beschreibung der Ware, nicht jedoch an einen Hinweis auf deren Hersteller.

Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG liegt vor, wenn die Marke dem Verkehr als Unterscheidungsmittel für die Waren verschiedener Hersteller genügt. Die Anforderungen des Verbrauchers an diese konkrete Unterscheidungseignung sind hierbei nach Ansicht der ständigen Rechtsprechung gering (zB BGH, WPR 2002, 1073 – BONUS II), so dass nur Bezeichnungen ausgeschlossen sind, die entweder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt haben oder zB in der Werbung derart „verbraucht“ sind, dass sie vom Verkehr nicht als Unterscheidungsmittel akzeptiert werden. Wegen des Eintragsanspruchs gemäß § 33 Abs 2 MarkenG sind Zweifel letztlich zugunsten der Anmelderin zu werten.

Trotz dieser hohen Anforderungen an die Zurückweisung einer Marke wegen fehlender Unterscheidungskraft, sind die Voraussetzungen hier zu bejahen.

Der weitaus größte Teil der in Deutschland gekauften Fischprodukte wird importiert; bei der Tiefkühlware (Fischstäbchen oder Tiefkühlfisch) handelt es sich dabei zu etwa 50 % um Alaska Seelachs (siehe [www.vetline.de](http://www.vetline.de)). Daneben werden in den Fanggebieten um Alaska (Polarmeer, Bering See) große Mengen von Hering, Kabeljau und Lachs gefischt. Sind Fischereiprodukte mit „Alaska“ gekennzeichnet, so geht der Verbraucher davon aus, dass es sich um Ware aus diesem Fischfanggebiet handelt. Die Benennung der Herkunftsgebietes ist bei Lebensmitteln

durchaus üblich und (insbesondere bei Fisch wegen der oft mit Schadstoffen belasteten Gewässer) für den Verbraucher auch nützlich. Er wird also in „Alaska“ keinen Herstellerhinweis sehen.

Nicht anders ist es mit dem Wort „Star“, denn dieser Begriff begegnet dem Verbraucher tagtäglich auf allen Waren- und Dienstleistungsbereichen zur werbenden Anpreisung eines Spitzenprodukts oder einer Spitzenleistung. Auch der Gesamtbegriff „Alaska Star“ beinhaltet nichts, was den Verbraucher daran denken lassen könnte, damit werde ein Produkt gekennzeichnet und nicht nur (werbe-) üblich beschrieben. Zwar hat „Star“ verschiedene Bedeutungen, steht aber auf Fischprodukten „Alaska Star“, so denkt der Verbraucher weder an einen „Filmstar aus Alaska“, noch an ein „Starboot aus Alaska“, noch an einen „Starvogel“ von dort, sondern einzig und allein an ein „Fischprodukt der Spitzenqualität aus Alaska“. Die angemeldete Wortfolge eignet sich somit nicht zur unterscheidungskräftigen Kennzeichnung.

Soweit die Anmelderin ihren Eintragungsanspruch auf die Eintragung ähnlich lautender Marken stützt (zB Astro Star ua für Astrokarten, Kork Star für Korkpflegeprodukte), steht dem entgegen, dass es sich zum einen bei der Entscheidung über die Eintragung um eine Rechtsfrage handelt – womit eine Ermessenbindung ausscheidet -, zum anderen Art 3 GG nur einen Rechtsanspruch auf gleiches Recht im Recht gewähren könnte und keinen Anspruch auf eine ebensolche unrechtmäßige Entscheidung. Voreintragungen können allenfalls bei Zweifelsfällen als Indiz gewertet werden, bei einer wie hier vorliegenden eindeutigen Rechtslage besteht aber kein Raum für die Heranziehung derartiger Umstände.

Die Beschwerde war damit zurückzuweisen.

Schwarz-Angele

Paetzold

Voit

Na