



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 100/06

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die angemeldete Marke 306 14 715.7

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am  
15. März 2007 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 21. August 2006 die Anmeldung der Wortmarke

### **Starline**

für verschiedene Waren der Klassen 9, 11, 15 und 20 nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe zurückgewiesen, weil die angesprochenen Verkehrskreise diese als üblichen Hinweis auf eine Spitzenproduktlinie ansähen und damit in ihr keinen Hinweis auf die Herkunft der beanspruchten Waren erkennen könnten.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 vom 21. August 2006 aufzuheben.

Sie hält die Anmeldemarke weiterhin für schutzfähig, weil sie die beanspruchten Waren nicht unmittelbar beschreiben könne und weist im Übrigen auf nicht näher bezeichnete, von der Beurteilung der Markenstelle abweichende Entscheidungen des BPatG hin. Im Hinblick darauf regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

### **II.**

A. Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet. Zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wieder-

holungen anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt. Die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

Mit der Markenstelle geht auch der Senat davon aus, dass der angemeldeten Bezeichnung ungeachtet der Frage eines bestehenden Freihaltungsbedürfnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG jedenfalls jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG fehlt, also nach der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rz. 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rz. 35] – Philips/Remington) und des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 – Unter Uns) die Eignung, von den Abnehmern, an welche sich die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen richten, als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Trotz des grundsätzlich gebotenen großzügigen Maßstabs (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 1995, 408 [409] - PROTECH; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) ist nämlich davon auszugehen, dass die durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Abnehmer (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 – Libertel; GRUR 2004, 943, 944 - SAT.2) in ihr keinen Hinweis mehr auf die Herkunft der beanspruchten Waren aus einem *bestimmten* Unternehmen sehen, sondern ihr nur einen für diese Waren im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt entnehmen (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – City-Service; BGH GRUR 2001, 162, 163 m. w. N. - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION) und sie nur als Werbeaussage allgemeiner Art verstehen werden (vgl. BGH MarkenR 2000, 262, 263 – Unter uns; WRP 2000, 298, 299 - Radio von hier; WRP 2000, 300, 301 – Partner with the best; GRUR 2001, 1047, 1048 – LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; GRUR 2001, 735, 736 – Test it.; GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft).

Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, besteht die Anmeldemarke für den Verkehr ohne Mühe erkennbar aus den beiden zum englischen Grundwortschatz gehörenden Worten „star“ und „line“; der englische Begriff „star“ stellt in der Geschäfts- und Werbesprache eine beschreibende Herausstellung einer Spitzenstellung gebräuchliche und beliebte Bezeichnung dar (st. Rspr., vgl. BPatGE 31, 126, 131 - STARKRAFT; BPatG Mitt. 87, 55 - Paper Star; BPatG GRUR 1989, 56 - OECOSTAR; s. a. von den zahlreichen auf der PAVIS-CD-ROM veröffentlichten Zurückweisungen von Marken mit dem Bestandteil „Star“ u. a. BPatG 29 W (pat) 2/96 - Profistar; 32 W (pat) 90/97 - Ministar; 28 W (pat) 188/96 - ROYAL STAR; 26 W (pat) 16/98 - Ecostar; 28 W (pat) 123/98 - ECOSTAR; 27 W (pat) 22/99 - StarKontor; 28 W (pat) 65/99 - HIGH TECH STAR; 33 W (pat) 66/99 - GOLDEN STAR; 32 W (pat) 49/00 - Gemüse Star; 30 W (pat) 15/00 - STARLAB); und der Begriff „line“ bezeichnet im geschäftlichen Verkehr nach ständiger nationaler und europäischer Rechtsprechung die Produkt- oder Sortimentslinie bzw. -serie (vgl. BGH GRUR 1996, 68, 69 - COTTONLINE; BPatGE 30, 227, 228 - LADYLINE; BPatGE 34, 11 - Glass-Line; s. a. von den zahlreichen auf der PAVIS-CD-ROM veröffentlichten Zurückweisungen von Marken mit dem Bestandteil „Line“ u. a. BGH I ZB 7/95 und 8/95 - Active Line; BPatG 25 W (pat) 9/95 und 24 W (pat) 76/95 - Topline; 30 W (pat) 53/95 -- POWERLINE; 24 W (pat) 237/95 - TRENDLINE; 32 W (pat) 89/96 - ComfortLine; 32 W (pat) 157/96 - TOPLINE; 32 W (pat) 171/96 - Profiline; 29 W (pat) 209/96 - SALES LINE; 28 W (pat) 190/98 - Trendline; EuG T 0019/99 - COMPANYLINE; HABM R0741/99 1 - EUROLINE; R0690/99 3 - TOP-LINE). In ihrer Zusammenfügung werden maßgebliche Teile des Verkehrs die Anmeldemarke aber nur als übliche werbemäßige Anpreisung der hiermit gekennzeichneten Waren als zu einer „Spitzenproduktlinie“ gehörend verstehen (so bereits BPatG 27 W (pat) 306/00 - STARLINE, veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM). Soweit die Anmelderin geltend macht, damit würden nicht Merkmale der beanspruchten Waren beschrieben, irrt sie; denn mit dem Hinweis auf die Angehörigkeit zur Spitzenproduktlinie wird eine Aussage über die Qualität der beanspruchten Waren und damit über eines ihrer für die Kaufentscheidung wesentlichsten Merkmale getroffen (st. Rspr., vgl.

auch BPatG 33 W (pat) 45/01 - TopLine; 25 W (pat) 9/95 - Topline; 24 W (pat) 76/96 - Topline; 32 W (pat) 157/95 - TOP-LINE; ähnlich EuGH GRUR 2003, 58 - Companyline; BGH GRUR 1998, 394 - Active Line; BPatG 24 W (pat) 262/99 - babyline; 28 W (pat) 117/95 - BIOLINE; 32 W (pat) 78/95 - BLUE LINE; 25 W (pat) 134/01 - c@rline; 29 W (pat) 12/99 - Colorline; 32 W (pat) 89/96 - ComfortLine; 28 W (pat) 41/05 - CREATIVE LINE; 33 W (pat) 210/03 - creative line; 27 W (pat) 235/00 - CyberLine; 25 W (pat) 34/05 - Danceline; 32 W (pat) 154/96 - ecoLINE; 32 W (pat) 59/98 - EUROLINE; 28 W (pat) 24/98 - EUROLINE; 28 W (pat) 133/96 - Fantasy-Line; 32 W (pat) 108/05 - GOURMET LINE; 33 W (pat) 122/97 - Green-Line; 33 W (pat) 144/99 - GREENLINE; 30 W (pat) 187/03 - Handyline; 30 W (pat) 6/02 - HighQLine; 28 W (pat) 378/03 - Hobby Line; 32 W (pat) 18/97 - Kitchenline; 25 W (pat) 126/03 - Language Line; 32 W (pat) 411/02 - LearnLine; 27 W (pat) 103/03 - magic line; 27 W (pat) 336/03 - MEGALINE; 24 W (pat) 30/95 - NEURON-LINE; 30 W (pat) 53/95 - POWERLINE; 32 W (pat) 171/96 - Profiline; 27 W (pat) 306/00 - STARLINE; 28 W (pat) 190/98 - Trendline; 24 W (pat) 237/95 - TRENDLINE; 27 W (pat) 46/01 - FUNLine; sämtliche Entscheidungen veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM). Ungeachtet ihres beschreibenden Gehalts handelt es sich wegen der Üblichkeit eines solchen Hinweises im Geschäftsleben auch um eine Werbeaussage allgemeiner Art, bei der einer Bezeichnung nach ständiger Rechtsprechung ebenfalls die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis abzusprechen ist.

Auch der Hinweis auf angebliche, von ihr nicht näher bezeichnete abweichende Entscheidungen führt nicht zu einer anderen Beurteilung. Denn selbst wenn es solche Entscheidungen gäbe, was angesichts der oben genannten ständigen Rechtsprechung allerdings als kaum denkbar erscheint, ist nicht erkennbar, dass sie hinsichtlich der hier zu beurteilenden Rechtsfragen zu einer anderen Sichtweise kommen.

Da die Markenstelle somit im Ergebnis der Anmeldemarke zutreffend die Eintragung wegen des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt hat, war die Beschwerde zurückzuweisen.

B. Die Rechtsbeschwerde war nicht zuzulassen, weil weder eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden war (§ 83 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG) noch die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs erfordert (§ 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Zu befinden war vielmehr allein auf der Grundlage der höchstrichterlichen Rechtsprechung über die Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke aufgrund der tatsächlichen Gegebenheiten des vorliegenden Falls. Etwas Anderes ergibt sich auch nicht aus den angeblich abweichenden Entscheidungen des BPatG, da solche angesichts der oben genannten Entscheidungen nicht bekannt sind und auch nicht erkennbar ist, dass sie von einer abweichenden Beurteilung der zugrundeliegenden Rechtsfragen ausgehen; soweit solche möglicherweise existierenden Entscheidungen aber auf einer unterschiedlichen Tatsachenbewertung beruhen, kann dies von vornherein die Zulassung der Rechtsbeschwerde nicht rechtfertigen.

gez.

Unterschriften