

BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 306/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 396 18 356.5

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 19. Februar 2002 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Schermer sowie der Richter Albert und Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Wortmarke

STARLINE

soll für

"Rohre und Kanäle sowie deren Teile; Muffen, Abzweiger, Abzweigdosen und Schellen; alle vorgenannten Waren für die Elektroinstallation und insbesondere aus Kunststoff"

in das Register eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die angemeldete Marke nach Beanstandung als nicht unterscheidungskräftige und freihaltungsbedürftige beschreibende Angabe (§ 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG) mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging, wegen Bestehens eines Freihaltebedürfnisses zurückgewiesen. "Star" werde üblicherweise zur Behauptung einer Spitzenstellung verwendet und "line" habe bei den unterschiedlichsten Waren die Bedeutung "Produkt-Linie" bzw. "-serie". "STARLINE" beschreibe daher wie etwa "TOPLINE" in unmittelbarer und unzweideutiger Weise die Spitzenstellung der Produktserie; eine solche Angabe, die aus zwei gängigen werblich-beschreibenden Begriffen gebildet sei, müsse den Mitbewerbern offen stehen.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Ihrer Auffassung nach hat der Wortteil "Star" mehrere Bedeutungen, so dass die Anmelde-
marke mehrdeutig und daher schutzfähig sei. Das Markenwort im Sinne einer
"Spitzenlinie" zu verstehen, beruhe auf einer unzulässigen analysierenden
Betrachtung. Es sei auch nicht mit anderen Markenmeldungen wie "TOPLINE",
"TRENDLINE", "POWERLINE" und "StarKontor", die zurückgewiesen worden
seien, vergleichbar, zumal "STARLINE" für die beanspruchten Waren in der Wer-
bung bislang nicht verwendet werde.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die zulässige (§ 66 MarkenG) Beschwerde ist unbegründet, weil der Eintragung
der Anmelde-
marke zumindest das absolute Schutzhindernis mangelnder Unter-
scheidungskraft entgegensteht, so dass die Markenstelle die Anmeldung im
Ergebnis zu Recht zurückgewiesen hat (§ 8 Abs 2 Nr 1, § 37 Abs 1 MarkenG).

Wegen des für die fraglichen Waren im Vordergrund stehenden beschreibenden
Begriffsinhalts wird der angesprochene Verkehr der Anmelde-
marke lediglich einen
Hinweis auf (mögliche) Eigenschaften dieser Waren, nicht aber auf deren betrieb-
liche Herkunft entnehmen; in einem solchen Fall ist eine Marke aber nicht als
Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegen-
über solchen anderer Unternehmen geeignet, so dass ihr die erforderliche Unter-
scheidungskraft fehlt (st. Rspr.; vgl. BGH, GRUR 1999, 1089 [1091] - YES; BGH,
WRP 2000, 298 [299] - Radio von hier; BGH, WRP 2000, 300 [301] - Partner with
the best; BGH, GRUR 2001, 162 [163] m.w.N. - RATIONAL SOFTWARE
CORPORATION).

Auszugehen ist dabei vom Verständnis, welches ein Durchschnittsverbraucher dem Anmeldezeichen beilegen wird. Dieses wird ausschließlich für (im einzelnen bezeichnete) Waren, insbesondere aus Kunststoff für die Elektroinstallation beansprucht, wozu auch die in üblichen Verbraucher-Baumärkten angebotenen Elektro-Installations- und Kleinteile gehören.

Der Durchschnittsverbraucher wird dem angemeldeten Zeichen aber nur den Hinweis darauf entnehmen, dass die mit ihm gekennzeichneten Waren "Spitzenprodukte" seien.

Die Wörter "Line" und "Star" sind für sich genommen nicht unterscheidungskräftig. "LINE" wird - schon wegen seiner sprachlichen Verwandtschaft mit dem deutschen Wort "Linie" und seiner breiten Verwendung in allen Warenbereichen - allgemein als Kennzeichnung einer Produktlinie, also als Hinweis auf eine bestimmte Beschaffenheit, Stilrichtung o.ä. von Waren aufgefasst (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" ua 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). Auch den weiteren Bestandteil "STAR" wird der Verkehr entgegen der Auffassung der Anmelderin nicht mehrdeutig verstehen; denn er 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" ua 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).

Zwar ist bei der Frage der Schutzfähigkeit einer Wortkombination nicht die Bedeutung der Einzelwörter, sondern diejenige ihrer Verbindung zugrundezulegen. Dies kann allerdings eine Schutzfähigkeit nur begründen, soweit sich die Kombination nicht in der Aneinanderreihung schutzunfähiger Angaben erschöpft, sondern einen darüber hinausgehenden phantasievollen Gesamteindruck begründet, der vom Verkehr als individueller Herkunftshinweis aufgefasst wird (vgl. BGH aaO - COTTONLINE; s.a. Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl., § 8 Rn. 59). Die hier zu beurteilende Kombination der Einzelwörter "star" und "line" zu dem angemeldeten Zeichen "STARLINE" werden maßgebliche Teile des Verkehrs aber nur als übliche werbemäßige Anpreisung der hiermit gekennzeichneten Waren als zu einer "Spitzenproduktlinie" gehörend verstehen. Dabei spielt es entgegen der Auffassung der Anmelderin keine Rolle, ob die Wortfolge "STARLINE" in diesem Sinne bereits tatsächlich für Waren der beanspruchten Art in der Werbung verwendet wurde; denn maßgebend ist allein, wie nicht nur unbedeutende Teile der angesprochenen Verkehrskreise die Wortkombination unmittelbar auffassen werden. Wegen der Bekanntheit der beiden Bestandteile "Star" und "line" und ihrer geläufigen Verwendung insbesondere in der Werbung wird sich dem angesprochenen Durchschnittsverbraucher aber die oben genannte Bedeutung der Kombination ohne weiteres Nachdenken aufdrängen. Dann hat er aber keine Veranlassung, der Anmeldemarke einen Herkunftshinweis zu entnehmen, so dass sie als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren gegenüber solchen anderer Unternehmen nicht geeignet und sie damit nicht unterscheidungskräftig i.S.d. § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist. Ob daneben auch ein Freihaltebedürfnis (§ 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG) zu bejahen ist – wofür einiges spricht, weil die Kombination "STARLINE" naheliegt, auch wenn sie derzeit nicht nachweisbar ist -, kann bei dieser Sachlage dahinstehen.

Nach alldem war der Beschwerde daher der Erfolg zu versagen.

Dr. Schermer

Albert

Schwarz

Fa