



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 91/11

(Aktenzeichen)

Verkündet am
26. Juli 2012

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2010 004 093.9

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 26. Juli 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, der Richterin Grote-Bittner und des Richters Metternich

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 28. Juli 2010 und 14. Juli 2011 aufgehoben, soweit die Markenmeldung in Bezug auf die Waren „Kakao; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Mineralwässer und andere kohlenensäurehaltige Wässer“ zurückgewiesen worden ist.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortkombination

Highland Star

ist am 22. Januar 2010 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister für die nachfolgend genannten Waren der Klassen 5, 30, und 32 angemeldet worden:

(Klasse 5)

Tee und teeähnliche Erzeugnisse (Kräutertees und Früchtetees) für medizinische Zwecke, auch vitaminisiert und/oder aromatisiert und/oder instantisiert und/oder mineralisiert;

(Klasse 30)

Tee und teeähnliche Erzeugnisse (Kräutertees und Früchtetees) für Genusszwecke, auch vitaminisiert und/oder aromatisiert und/oder instantisiert und/oder mineralisiert; Tee-Extrakte; Eistee; Getränke mit oder auf der Basis von Tee/Kräutertee/Früchtetee (auch in trinkfertiger Form und/oder Beimischung von Fruchtgetränken und/oder Fruchtsäften); Zubereitungen überwiegend bestehend aus Tee-Extrakten und/oder Extrakten aus teeähnlichen Erzeugnissen in pulverisierter und/oder granulierter und/oder instantisierter Form, auch aromatisiert und/oder vitaminisiert und/oder mineralisiert und/oder mit Gewürzen und/oder Milchbestandteilen und/oder weiteren Zutaten; Getränpulver und Fertiggetränke (soweit in Klasse 30 enthalten), insbesondere auf der Basis von Tee, Tee-Extrakten, Kaffee, Kaffee-Extrakten, Kaffee-Ersatzmitteln, Kaffee-Ersatzmittelextrakten, Kakao, Malz, Zucker, Zuckerersatzmitteln, Zichorie und/oder anderen geschmackgebenden Zutaten (jeweils einzeln und/oder in Kombination miteinander); Kakao; Kaffee; Kaffee-Ersatzmittel;

(Klasse 32)

alkoholfreie Getränke, insbesondere Getränke unter Beimischung von Tee/Kräutertee/Früchtetee; Energie-Getränke (Energy-Drinks); Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Mineralwässer und andere kohlenstoffhaltige Wässer; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Instantgetränpulver zur Herstellung alkoholfreier Getränke; Extrakte und Essenzen zur Herstellung alkoholfreier Getränke.

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diese unter der Nummer 30 2010 004 093.9 geführte Anmeldung nach Beanstandung mit zwei Beschlüssen vom 28. Juli 2010 und vom 14. Juli 2011, von denen der Letztgenannte im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen.

Aus Sicht der Markenstelle fehlt der angemeldeten Wortkombination in Bezug auf die beanspruchten Waren jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Der Wortkombination „Highland Star“ komme die Bedeutung „Hochland Spitzenprodukt“ zu, die von den angesprochenen Verkehrskreisen lediglich als werbeübliche Qualitätsangabe verstanden werde. Bei den Waren handele es sich überwiegend um Tee, teehaltige Getränke und Kaffee. Dabei würden die angesprochenen Verkehrskreise die Wortkombination „Highland Star“ als Angabe über die Herkunft aus einem bestimmten Anbaugebiet, nämlich dem Hochland wahrnehmen, ohne aber dem Produkt eine bestimmte betriebliche Herkunft zuzuordnen. Ein durchschnittlich informierter Verbraucher werde, wenn ihm die angemeldete Wortkombination in Verbindung mit den beanspruchten Waren begegne, nur eine hochwertige Ware eines beliebigen Betriebes erwarten, die wegen einer bestimmten Anbauregion eine besondere Qualität und/oder ein spezielles Aroma aufweise. Die angemeldete Wortkombination stelle auch eine beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar. Es handele sich lediglich um eine werbeübliche Qualitätsangabe, deren freie Verwendung den Mitbewerbern und der Allgemeinheit möglich bleiben müsse.

Dagegen wendet sich die von der Anmelderin erhobene Beschwerde, da nach ihrer Auffassung weder das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch dasjenige des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG erfüllt ist.

Aus Sicht der Anmelderin ist die angemeldete Wortkombination „Highland Star“ unterscheidungskräftig und stellt ohne erläuternde Zusätze keine beschreibende Angabe dar. Der Bestandteil „Highland“ werde von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht im Sinne von „Hochland“ übersetzt, sondern allenfalls als das

Adjektiv bzw. Adverb „hochländisch“ oder als Bestandteil „Hochland-“ wahrgenommen. Zudem würden die angesprochenen Verkehrskreise den Begriff „Highland“ nur mit Schottland bzw. dem schottischen Hochland assoziieren. Dort werde aber kein Tee angebaut, so dass „Highland“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren nicht als beschreibender Hinweis aufgefasst werde. Auch aus der Kombination mit dem Begriff „Star“ ergebe sich kein beschreibender Gehalt. Vielmehr handele es sich um eine fantasievolle und eigentümliche Wortkombination mit einem vagen und suggestiven Bedeutungsgehalt. Die angesprochenen Verkehrskreise, die diese Wortkombination keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzögen, würden sie in Verbindung mit den beanspruchten Waren - ähnlich wie in den von der Rechtsprechung entschiedenen Fällen „Getränke Star“, „Lohnstar“, „HOMESTAR“ und „STAR“ - als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen. Die angemeldete Wortkombination stelle auch keine beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar, sondern verfüge über einen nur vagen Sinngehalt. Dem Verbraucher werde hierdurch kein klarer Hinweis auf mögliche Eigenschaften der beanspruchten Waren gegeben.

Zudem sei eine Reihe von Marken mit dem Bestandteil „Star“ zwischen 1998 und 2009 zur Eintragung gelangt. Zwar sei das Deutsche Patent- und Markenamt nicht durch Voreintragungen gebunden, jedoch seien nach der Rechtsprechung des EuGH Entscheidungen zu ähnlichen Anmeldungen bei der Prüfung zu berücksichtigen. Demnach sei zumindest eine detaillierte Begründung seitens der Markenstelle geboten gewesen, warum die angemeldete Wortkombination anders bewertet worden sei.

Die Anmelderin beantragt (singgemäß),

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 28. Juli 2010 und vom 14. Juli 2011 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle, die Schriftsätze der Anmelderin und den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig und zu einem geringen Teil begründet, jedoch in Bezug auf den weit überwiegenden Teil der beanspruchten Waren unbegründet.
In Bezug auf die Waren

Tee und teeähnliche Erzeugnisse (Kräutertees und Früchtetees) für medizinische Zwecke, auch vitaminisiert und/oder aromatisiert und/oder instantisiert und/oder mineralisiert; Tee und teeähnliche Erzeugnisse (Kräutertees und Früchtetees) für Genusszwecke, auch vitaminisiert und/oder aromatisiert und/oder instantisiert und/oder mineralisiert; Tee-Extrakte; Eistee; Getränke mit oder auf der Basis von Tee/Kräutertee/Früchtetees (auch in trinkfertiger Form und/oder Beimischung von Fruchtgetränken und/oder Fruchtsäften); Zubereitungen überwiegend bestehend aus Tee-Extrakten und/oder Extrakten aus teeähnlichen Erzeugnissen in pulverisierter und/oder granulierter und/oder instantisierter Form, auch aromatisiert und/oder vitaminisiert und/oder mineralisiert und/oder mit Gewürzen und/oder Milchbestandteilen und/oder weiteren Zutaten; Getränpulver und Fertiggetränke (soweit in Klasse 30 enthalten), insbesondere auf der Basis von Tee, Tee-Extrakten, Kaffee, Kaffee-Extrakten, Kaffee-Ersatzmitteln, Kaffee-Ersatzmittelextrakten, Malz, Zucker, Zuckerersatzmitteln, Zichorie und/oder anderen geschmackgebenden Zutaten (jeweils einzeln und/oder in Kombination miteinander); Kaffee; Kaffee-Ersatzmittel; alkoholfreie Getränke, insbesondere Getränke unter Beimischung von Tee/Kräutertee/Früchtetees; Energie-Getränke (Energy-

Drinks); Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Instantgetränkpulver zur Herstellung alkoholfreier Getränke; Extrakte und Essenzen zur Herstellung alkoholfreier Getränke

fehlt der angemeldeten Wortkombination „Highland Star“ gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG jegliche Unterscheidungskraft, so dass die Markenstelle die Anmeldung insoweit zu Recht zurückgewiesen hat (§ 37 Abs. 1 und Abs. 5 MarkenG).

Hinsichtlich der weiteren beanspruchten Waren, nämlich

Kakao; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Mineralwässer und andere kohlenensäurehaltige Wässer

weist die angemeldete Wortkombination jedoch Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auf und stellt auch keine Angabe dar, die geeignet wäre, die vorgenannten Waren oder Merkmale dieser Waren zu beschreiben (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG), so dass in diesem Umfang die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben waren.

1.

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, Tz. 30, 31 - Henkel; BGH GRUR 2006, 850, Tz. 17 - FUSSBALL WM 2006). Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH 2006, 850, Tz. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674, Tz. 86 – Postkantoor).

Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH - FUSSBALL WM 2006 a. a. O.).

Bei der Beurteilung der Frage, ob das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen an (Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8, Rdn. 29, 30). Vorliegend richten sich die beanspruchten Waren der Klassen 5, 30 und 32, bei denen es sich vorwiegend um Tee oder teehaltige Nahrungs- und/oder Genussmittel des täglichen Lebensbedarfs handelt, an weite Kreise der inländischen Verbraucher.

2.

Ausgehend von den vorgenannten Grundsätzen werden diese Verkehrskreise die Wortkombination „Highland Star“ in Verbindung mit den Waren

Tee und teeähnliche Erzeugnisse (Kräutertees und Früchtetees) für medizinische Zwecke, auch vitaminisiert und/oder aromatisiert und/oder instantisiert und/oder mineralisiert; Tee und teeähnliche Erzeugnisse (Kräutertees und Früchtetees) für Genusszwecke, auch vitaminisiert und/oder aromatisiert und/oder instantisiert und/oder mineralisiert; Tee-Extrakte; Eistee; Getränke mit oder auf der Basis von Tee/Kräutertee/Früchtete (auch in trinkfertiger Form und/oder Beimischung von Fruchtgetränken und/oder Fruchtsäften); Zubereitungen überwiegend bestehend aus Tee-Extrakten und/oder Extrakten aus teeähnlichen Erzeugnissen in

pulverisierter und/oder granulierter und/ oder instantisierter Form, auch aromatisiert und/oder vitaminisiert und/oder mineralisiert und/oder mit Gewürzen und/oder Milchbestandteilen und/oder weiteren Zutaten; Getränkpulver und Fertiggetränke (soweit in Klasse 30 enthalten), insbesondere auf der Basis von Tee, Tee-Extrakten, Kaffee, Kaffee-Extrakten, Kaffee-Ersatzmitteln, Kaffee-Ersatzmittelextrakten, Malz, Zucker, Zuckerersatzmitteln, Zichorie und/oder anderen geschmackgebenden Zutaten (jeweils einzeln und/oder in Kombination miteinander); Kaffee; Kaffee-Ersatzmittel; alkoholfreie Getränke, insbesondere Getränke unter Beimischung von Tee/Kräutertee/Früchtetee; Energie-Getränke (Energy-Drinks); Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Instantgetränkpulver zur Herstellung alkoholfreier Getränke; Extrakte und Essenzen zur Herstellung alkoholfreier Getränke

nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen.

Die angemeldete Wortkombination besteht aus dem englischen Wort „Highland“ und dem in der englischen wie auch der deutschen Sprache vorhandenen Wort „Star“. Den Begriff „Highland“ wird der Verkehr nicht zuletzt wegen der Ähnlichkeit mit dem entsprechenden deutschen Begriff ohne weiteres im Sinne von „Hochland“ verstehen. Unzutreffend ist in diesem Zusammenhang die Auffassung der Anmelderin, dass der Verkehr das Wort „Highland“ stets mit Schottland bzw. dem schottischen Hochland assoziieren werde. Einmal abgesehen davon, dass die von der Anmelderin hierfür vorgelegten, im wesentlichen lexikalischen Unterlagen (Anlagen zum Schriftsatz vom 27. September 2010, nach Bl. 60 der Patentamtsakten) ein solches Verständnis am ehesten noch für die Pluralform „Highlands“ nachvollziehbar erscheinen lassen, liegt eine solche, auf eine einzige geographische Region verengte Sichtweise jedenfalls in Bezug auf die Singularform „Highland“ fern. Wie die Anmelderin im patentamtlichen Verfahren sel-

ber belegt hat, gibt es eine Vielzahl geographischer „Highlands“ in einer Vielzahl von englischsprachigen Ländern (Anlagen zum Schriftsatz vom 23. Juni 2010, Bl. 21 ff. der Patentamtsakten). Auch wenn das schottische Hochland aufgrund seiner Geschichte und auch als attraktives touristisches Ziel eine herausragende Stellung einnehmen mag, so ist es angesichts einer Vielzahl anderer „Highlands“ in vielen anderen Ländern nicht mehr naheliegend, dass der Verkehr bei dem Wort „Highland“ stets und ausschließlich an Schottland denkt. Zudem wird der Begriff „Highland“ gerade auch im Zusammenhang mit Tee zur Bezeichnung von Anbaugebieten verwendet (vgl. die auf die „Cameron Highlands“ verweisende Anlage zum Erinnerungsbeschluss vom 14. Juli 2011, Bl. 66 der Patentamtsakten). Dann aber liegt es nicht nur nahe, sondern es drängt sich geradezu auf, dass der Verkehr den Begriff „Highland“ ohne weiteres und spontan als Hinweis auf irgendein Hochland auffasst.

Das Wort "Star" hat zwar in der deutschen und der englischen Sprache diverse Bedeutungen (berühmte Persönlichkeit, Augenkrankheit, Stern usw.). Im Zusammenhang mit den vorgenannten Waren wird es jedoch in der konkreten Wortfolge in der übertragenen Bedeutung i. S. v. "Starprodukt/Sternenprodukt" bzw. "Spitzenprodukt" verstanden werden. Das Wort "Star" wird in deutschen und englischen Wortverbindungen als Qualitätsangabe, insbesondere auch im Nahrungs- und Genussmittelbereich (z. B. „Sternekoch“, „Vier-Sterne-Cognac“) verwendet, mit dem insbesondere in der Werbung auf eine Spitzenstellung von Produkten hingewiesen wird. Diese Sichtweise wird seit langem auch in zahlreichen Entscheidungen zu vergleichbaren Markenmeldungen von anderen Senaten des Bundespatentgerichts geteilt (vgl. u. a. PAVIS PROMA BPatG 29 W (pat) 255/94 – Partystar; 28 W (pat) 065/99 - HIGH TECH STAR; 26 W (pat) 016/98 – Ecostar; 27 W (pat) 159/01 – ECOSTAR; 27 W (pat) 145/00 - STARLINK, 30 W (pat) 15/00 - STARLAB, 33 W (pat) 190/03 - StarConcept, 28 W (pat) 81/03 - Star Collection, 27 W (pat) 100/06 - Starline, 33 W (pat) 126/07 - BIOSTAR, siehe auch BPatG Mitt. 1987, 55 „PaperStar“ und GRUR 1989, 56 „OECOSTAR“). Dabei kann der Begriff „Star“ in Wortkombinationen als vorangestelltes Bestimmungswort auf eine

Spitzenstellung des durch das nachgestellte Grundwort bezeichneten Produkts hinweisen (z. B. StarCollection = Spitzenkollektion, Starline = Spitzen(produkt)linie) oder - wie vorliegend - als nachgestelltes Grundwort ein Spitzenprodukt aus einem durch das Bestimmungswort näher definierten Bereich bezeichnen (z. B. „ECO-Star“ = ökologisches Spitzenprodukt, „BioStar“ = biologisches Spitzenprodukt).

Ausgehend davon wird der Verkehr die angemeldete Wortfolge in einem nahegelegten Warenezusammenhang mit Produkten aus dem „Hochland“ ohne weiteres im Sinne von „Hochland-Spitzenprodukt“ verstehen. Dies trifft auf die vorgenannten Waren auch konkret zu. Denn bei diesen Waren, bei denen es sich um Tee oder Kaffee selbst oder Getränke bzw. Zubereitungen und Extrakte oder Getränkekupulver handelt, die alle Tee oder Kaffee als Inhaltsstoff oder als geschmackgebende Zutat enthalten können, kann es sich durchwegs um entsprechende Hochlandprodukte handeln. Tee und Kaffee sind typischerweise Produkte, die in hochgelegenen Regionen angebaut und auch so beworben werden (vgl. die der Anmelderin als Anlagen zur Terminladung übersendeten Belege, Bl. 119 ff. d. A., sowie die als Anlage zum Erinnerungsbeschluss vom 14. Juli 2011 übermittelten Belege, Bl. 66 ff. der Patentamtsakten).

Nach alledem weist die angemeldete Wortkombination in Bezug auf die vorgenannten Waren keine Unterscheidungskraft auf. Denn sie enthält, wie ausgeführt, eine sachbezogene Werbeaussage, mit der gerade die Qualität dieser Waren schlagwortartig angepriesen wird, und zwar ohne dass es insoweit einer mehrere Gedankenschritte erfordernden, analysierenden Betrachtungsweise bedarf. Eine solche ausschließlich qualitätsanpreisende Werbebotschaft drängt sich vielmehr dem Verkehr aus den oben genannten Gründen geradezu auf, wenn ihm die Wortkombination „Highland Star“ in Verbindung mit den vorgenannten Waren begegnet. Es handelt sich mithin um eine Wortkombination, deren sachbezogener und anpreisender Gehalt nicht über die Summe der Bestandteile dieser Wortkombination hinausgeht.

3.

Soweit die Anmelderin auf aus ihrer Sicht vergleichbare Markeneintragungen verweist, rechtfertigt dies keine andere Beurteilung. Bestehende Eintragungen sind zwar zu berücksichtigen, vermögen aber keine für den zu entscheidenden Fall rechtlich bindende Wirkung zu entfalten. Dies hat der EuGH mehrfach entschieden (ständige Rspr., vgl. EuGH GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online u. ZVS unter Hinweis u. a. auf die Entscheidungen EuGH GRUR 2008, 229, Tz. 47 - 51 - BioID; GRUR 2004, 674, Tz. 42 - 44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Tz. 63 - Henkel). Dies entspricht auch ständiger Rechtsprechung des Bundespatentgerichts und des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH GRUR 2011, 230, Tz. 12 - SUPERgirl, BGH GRUR 2008, 1093, Tz. 18 - Marlene-Dietrich-Bildnis I; BPatG GRUR 2007, 333 - Papaya mit ausführlicher Begründung und zahlreichen Literatur- und Rechtsprechungsnachweisen). Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessensentscheidung, sondern eine gebundene Entscheidung, die allein auf der Grundlage des Gesetzes und nicht auf der Grundlage einer vorherigen Entscheidungspraxis, sondern anhand des konkreten Sachverhalts, insbesondere des ermittelten Verkehrsverständnisses und des konkreten Waren- und Dienstleistungszusammenhangs des jeweiligen Einzelfalls zu beurteilen ist. Ferner folgt aus dem Gebot rechtmäßigen Handelns, dass sich niemand auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen kann, um eine identische Entscheidung zu erlangen.

Es stellt auch keinen Verfahrensfehler der Markenstelle, insbesondere keinen Fehler i. S. d. § 70 Abs. 3 Nr. 2 MarkenG dar, wenn die Markenstelle zur Eintragung ähnlicher Zeichen nicht im Einzelnen Gründe für eine differenzierte Beurteilung angibt und nicht darlegt, dass und ggf. warum sie die Voreintragungen für rechtswidrig hält (BGH MarkenR 2011, 68 - SUPERgirl; vgl. auch die Senatsentscheidung MarkenR 2010, 145 ff. - Linuxwerkstatt). Denn eine inhaltliche Auseinandersetzung mit Voreintragungen ist schon deswegen in aller Regel nicht möglich, weil die jeweilige Eintragungsverfügung regelmäßig nicht mit Gründen

versehen ist. Verfahrensgegenstand ist auch nur die jeweils anhängige Anmeldung, nicht hingegen eine Voreintragung, zumal auch die jeweiligen Inhaber der voreingetragenen Marken nicht am Verfahren beteiligt sind.

Da mithin hinsichtlich der vorgenannten Waren bereits das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erfüllt ist, ist die Beschwerde in diesem Umfang zurückzuweisen, wobei offenbleiben kann, ob insoweit auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu bejahen ist.

4.

Eine andere Beurteilung der Schutzfähigkeit ist vorliegend jedoch in Bezug auf die Waren

Kakao; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Mineralwässer und andere kohlenensäurehaltige Getränke

angezeigt, da insoweit weder das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch dasjenige des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu bejahen ist.

Die Ware „Kakao“ ist kein typisches Hochlandprodukt, da der Kakaobaum im Flachland und in Höhenlagen von ca. 700 Metern angebaut wird. Es konnte nicht festgestellt werden, dass die Wortkombination „Highland Star“ in Bezug auf diese Ware eine ausschließlich qualitätsanpreisende Werbebotschaft enthält, die insoweit gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG der Unterscheidungskraft der angemeldeten Wortkombination entgegenstehen könnte. Aus diesen Gründen besteht die angemeldete Wortkombination auch nicht ausschließlich aus Angaben, die i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zur Bezeichnung der Ware „Kakao“ oder Merkmalen dieser Ware dienen könnten.

Entsprechendes gilt auch in Bezug auf die weiteren beanspruchten Waren „Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Mineralwässer und andere kohlenensäurehaltige Wässer“. Auch bei diesen Waren konnte nicht festgestellt werden, dass es sich um solche Produkte handelt, die insbesondere aufgrund Anbau oder Herkunft einen besonderen Bezug zu Hochländern oder hoch gelegenen Regionen aufweisen oder bei denen hinsichtlich ihrer Qualität oder sonstiger Merkmale das „Hochland“ bzw. „Highland“ eine Rolle spielt. Daher konnten auch hinsichtlich der letztgenannten Waren die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG nicht bejaht werden.

Knoll

Grote-Bittner

Metternich

Hu