

# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 65/99

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 397 33 845.7

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 2. August 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel sowie der Richterinnen Grabrucker und Martens

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **G r ü n d e**

### **I.**

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist die Wortfolge

#### **HIGH TECH STAR**

für die Waren: "Technische Öle und Fette, insbesondere Motor- und Getriebeöle; Additive, insbesondere für Motoröle, Benzin und Dieselkraftstoff; Frostschutzmittel, insbesondere für die Scheibenwisch- und Kühlerflüssigkeit.

Die Markenstelle hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen, da die Bezeichnung "HIGH TECH" als Hinweis auf "Hochtechnologie" auch im Bereich der beanspruchten Waren Verwendung finde und "STAR" als gängiges Werbeschlagwort lediglich auf ein Spitzenprodukt hinweise.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er führt aus, der Begriff "STAR" besitze mehrere Bedeutungen, so daß der Marke insgesamt kein eindeutiger Begriffsinhalt zugeordnet werden könne. "STAR" werde in seiner ursprünglichen Bedeutung iSv "Stern" verstanden und bezeichne keine Eigenschaften von Produkten.

Der Anmelder beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

Der Anregung des Anmelders folgend, hat der Senat in der mündlichen Verhandlung den Übergang ins schriftliche Verfahren beschlossen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet.

Auch nach Ansicht des Senats steht der Eintragung der angemeldeten Wortfolge das Schutzhindernis des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG entgegen, da ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung vom Verkehr als Herkunftshinweis für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Bei der Beurteilung ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, dh jede, auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Diese Unterscheidungskraft fehlt jedoch, wenn dem Zeichen ein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder wenn es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache handelt, das vom Verkehr etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH WRP 99, 1167 und 1169, "YES" und "FOR YOU").

Selbst diese geringen Anforderungen erfüllt die angemeldete Marke in ihrer Gesamtheit nicht. Wie auch der Anmelder nicht in Abrede stellt, wird "High Tech" als Abkürzung für "Hochtechnologie, Spitzentechnologie" verstanden. Entsprechende Verwendung findet "HIGH TECH" demzufolge auch auf dem vorliegenden Warengebiet, in dem nicht nur Öle und Additive als HIGH-TECH-Produkte bzw sogar schon gattungsmäßig als "High-Tech-Öle" vermarktet werden (vgl Werbeanzeigen der Firmen Castrol, LIQUI MOLY und MATHE-ADDITIVE Vertriebs GmbH), sondern auch Motoren und speziell Pkw etwa als HIGH-TECH-TURBO und als HIGH-TECH-WUNDER (s. Erstbeschluß der Markenstelle) angepriesen werden. Mit dieser Wortfolge wird mithin lediglich die besondere Qualität der Produkte

werbeüblich herausgestellt, wobei vorliegend die Wirkung der Anpreisung "HIGH-TECH" durch den Zusatz "STAR" noch verstärkt wird, da auch diese Bezeichnung seit langem im Sinne eines produktbezogenen Wertversprechens Verwendung findet (vgl. BPatG Mitt 87, 55 "PaperStar" mit umf. Dokumentation). Entgegen der Auffassung des Anmelders ist diese Praxis der im Vordergrund stehenden, rein warenanpreisenden Verwendung von "STAR" im Sinne eines Spitzenproduktes ungebrochen. Nicht nur das Wörterbuch der Werbesprache aus dem Jahre 1991 zitiert "STAR" als ein produktbezogenes Wertversprechen. Vielmehr findet sich "STAR" auf zahlreichen Warengebieten weiterhin als Hinweis auf die besondere Produktqualität. Dies belegen Werbebeispiele aus dem Jahr 2000: So wird eine Bohrmaschine Marke Alzstar beworben mit "a STAR is born, Bohrtechnik für höchste Präzision" und die Auto-Politur "A 1" mit dem Slogan "Star-Glanz-Tiefenglanz spielend leicht". Zubehör für Fahrzeugbeleuchtung preist die Firma "in. pro" mit "STAR LIGHTS" an. Entscheidungen verschiedener Senate des Bundespatentgerichts aus den Jahren 1999 und 2000 enthalten auf unterschiedlichen Warengebieten Feststellungen zum beschreibenden Charakter von "STAR" als bloße Anpreisung der Spitzenstellung einer Ware (vgl: 30 W (pat) 40/99 vom 13. Dezember 1999; 32 W (pat) 322/99 vom 19. April 2000; 33 W (pat) 62/99 vom 29. Oktober 1999; 28 W (pat) 123/98 vom 10. März 1999; 27 W (pat) 22/99 vom 13. Juli 1999 (jeweils zitiert aus PROMA PAVIS).

Dem in Bezug auf die beanspruchten Waren im Vordergrund stehenden beschreibenden Bedeutungsinhalt von "STAR" steht nicht entgegen, daß, wie der Anmelder zutreffend vorträgt, das Wort "STAR" mehrere Bedeutungen besitzt. Der Verkehr begegnet nämlich der Bezeichnung "HIGH TECH STAR" nicht isoliert, sondern an der Ware oder im Zusammenhang mit der Ware, so daß aufgrund des Kontextbezuges die Sachangabe unmittelbar assoziiert wird. Dementsprechend wird der Verkehr zB der Anpreisung für ein EDV-Produkt "Der neue Star am Computer-Himmel" (vgl Wörterbuch der Werbesprache aaO S.212) trotz der beliebten STAR-TRECK-Filme lediglich einen Werbeslogan und nicht eine kennzeichnende Funktion entnehmen. Soweit der Anmelder vorträgt, eine Inter-

net-Recherche habe eine überwiegende kennzeichnende, insbesondere firmenmäßige Verwendung des Wortes "STAR" ergeben, kann dies die Schutzfähigkeit der vorliegenden Marke nicht begründen, da eine markenmäßige Verwendung des Wortes im Einzelfall der Annahme eines für die vorliegend beanspruchten Waren sachbezogenen Bedeutungsgehalts nicht entgegensteht. Das gleiche gilt für vom Anmelder genannte vermeintlich vergleichbare Voreintragungen von Marken mit dem Bestandteil "STAR", die sich vom vorliegenden Fall schon dadurch unterscheiden, daß hier zwei glatt beschreibenden Sachaussagen lediglich aneinandergereiht worden sind, die auch als Ganzes dem Verkehr lediglich eine werbeübliche schlagwortartige Produktpreisung, nicht aber einen kennzeichnenden Hinweis vermitteln.

Da es im Ergebnis der angemeldeten Marke für die beanspruchten Waren an jeglicher Unterscheidungskraft fehlte, konnte die Beschwerde keinen Erfolg haben.

Stoppel

Grabrucker

Martens

prä