



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 11/07

Verkündet am
28. Mai 2008

(Aktenzeichen)

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 53 423.8

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker, des Richters Viereck und der Richterin Dr. Kober-Dehm auf die mündliche Verhandlung vom 28. Mai 2008

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 7. September 2005 angemeldete Wortmarke

Choco-Dreams

ist für folgende Waren in Klasse 30 bestimmt:

"Kaffee, Tee, Kakao, Kakaopulver, insbesondere Instantpulver, kakaohaltige Getränkpulver; Milchkaffeegetränke, Kakao- und Schokoladengetränke; Kakaoerzeugnisse, nämlich Schokolademassen und Kuvertüren; Schokolade und Schokoladewaren, insbesondere Schokoladetafeln, auch mit Fruchtfüllung oder Fruchtzuckerhalt; Luftschokolade; Nougat, Nougathappen; Konfekt und Pralinen; Waffeln mit Schokoladenüberzug, insbesondere Waffelkekse und Waffelpralinen; Schokoladenriegel, auch mit fruchtiger Füllung; schokolierte Dragees, insbesondere schokolierte Rosinen, Nüsse, Mandeln und Früchte; Schokolade-Nuss-Nougatcremes als Brotaufstrich; diätetische Schokoladewaren, Diabetikerschokolade, Diabetikerpralinen; Zuckerwaren, nämlich Hard- und Weichkaramellen (Bonbons), Fondanterzeugnisse, Geleerzeugnisse, Gummibonbons, Schaumzuckerwaren, Dragees, Presslinge und Komprimierte, Lakritzen, Kaugummis (nicht für medizinische Zwecke), Diabetikerbonbons (nicht für medizinische Zwecke)".

Seitens der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts ist die Anmeldung nach vorangegangener Beanstandung in einem ersten Beschluss vom 2. März 2006 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen worden. Die Wortfolge "Choco-Dreams" lasse sich mit "Schokoladenträume" übersetzen und vermittele den Sachhinweis auf "traumhafte Schokolade", mithin auf Beschaffenheit und Qualität der Erzeugnisse. Die Bezeichnung bewege sich im Rahmen der werbeüblichen Beschreibungen von Waren und weise weder nach ihrem gedanklichen Inhalt noch nach ihrer sprachlichen Form eine schutzbegründende Eigentümlichkeit oder interpretationsbedürftige Mehrdeutigkeit auf, um als Erkennungsmittel für einen bestimmten Geschäftsbetrieb dienen zu können.

Die Erinnerung der Anmelderin ist durch Beschluss derselben Markenstelle vom 28. September 2006 zurückgewiesen worden. Die Erinnerungsprüferin vertieft die Argumentation des Erstbeschlusses und führt ergänzend aus, "Choco" sei die als Anglizismus ins Deutsche übernommene Kurzform des zum englischen Grundwortschatz gehörenden Begriffs "chocolate" (= Schokolade) und werde wegen der Parallelität zur deutschen Abkürzung "Schoko" ohne Schwierigkeit von durchschnittlich verständigen und interessierten Verbrauchern verstanden. Diese erwarteten unter der Bezeichnung "Choco-Dreams" ein besonders gutes und herausgehobenes Produkt mit Schokoladengeschmack, wobei diese Beurteilung für sämtliche beanspruchten Waren gelte.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie stellt den Antrag,

unter Aufhebung der Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts vom 2. März 2006 und vom 28. September 2006 die Eintragung der angemeldeten Marke zu verfügen.

Die betreffende Bezeichnung sei in ihrer Gesamtheit, auf welche sich die Prüfung zu beziehen habe, interpretationsbedürftig und mehrdeutig; mithin komme ihr in

ausreichendem Maße Unterscheidungskraft zu. Der erste Wortbestandteil "Choco" sei kein lexikalischer Begriff einer bekannten Sprache und gehöre - in der Bedeutung von "Schokolade" - nicht zum allgemeinen Sprachgebrauch des deutschen Verkehrs. Eine denkbare Assoziation reiche zur Verneinung der Unterscheidungskraft der Wortfolge in der Gesamtheit nicht aus. Das seitens der Markenstelle unterstellte Verständnis sei nicht zwingend. Die Bezeichnung "Choco-Dreams" könne auch gedankliche Verbindungen zu ganz anderen Produkten (z. B. zu Körperpflegemitteln, Kosmetikartikeln, Stoffen, Farben) auslösen. Sie vermittele keine sachbezogene Information und unterliege auch keinem Freihaltebedürfnis.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin bleibt in der Sache ohne Erfolg. Der als Marke angemeldeten Bezeichnung fehlt für die beanspruchten Waren des Lebensmittel- und Süßwarenssektors in Klasse 30 das für eine Registrierung erforderliche Maß an Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren (und Dienstleistungen) eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Erzeugnisse zu gewährleisten (st. Rspr.; vgl. EuGH GRUR 2006, 229, Nr. 27 - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Keine Unterscheidungskraft kommt zunächst solchen Bezeichnungen zu, die einen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen, der für die infrage stehenden Waren ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie

als Unterscheidungsmittel bezüglich der betrieblichen Herkunft versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Darüber hinaus fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft auch bei solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (BGH GRUR 1998, 465, 468 - BONUS; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Die Eignung, Produkte ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, kommt schließlich auch solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2001, 1052 - REICH UND SCHOEN; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeichen - Schlechte Zeiten; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Dabei darf die Prüfung, ob die erforderliche Unterscheidungskraft vorhanden ist, nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden, sondern muss streng und vollständig sein, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu vermeiden (EuGH GRUR 2003, 604, Nr. 59 - Libertel; GRUR 2004, 674, Nr. 123 - Postkantoor; GRUR 2004, 1027, Nr. 45 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Nach diesen Grundsätzen kann der angemeldeten Marke die erforderliche Unterscheidungskraft für die beanspruchten Waren nicht zuerkannt werden.

Im Ansatz zutreffend weist die Anmelderin darauf hin, dass der Beurteilung der Schutzfähigkeit die angemeldete Bezeichnung in ihrer Gesamtheit zugrunde zu legen ist (vgl. Ströbele in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rn. 15). Der Sinngehalt einer aus mehreren Wortbestandteilen bestehenden Markenmeldung lässt sich allerdings in der Regel - und so auch hier - nur dann zutreffend erfassen, wenn zunächst die Bedeutung der einzelnen Wortelemente geklärt und zutreffend ermittelt wird (vgl. Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O. § 8 Rn. 103 m. w. N.).

Da "Choco-Dreams" eine englischsprachige Wortfolge verkörpert, liegt es nahe, in "Choco" die Kurzform für "chocolate" (= Schokolade, vgl. PONS, Wörterbuch für

Schule und Studium, Teil 1, S. 191) zu sehen. Diese Abkürzung ist, wie der Senat mehrfach festgestellt hat, auf dem vorliegenden Warenssektor auch im Inland - ebenso wie und sinngleich mit "Schoko" - in Gebrauch (vgl. z. B. BPatG MarkenR 2006, 37 - Choco'n'Cream; MarkenR 2006, 38 - Choco'n'More). Dass eine Sachbezeichnung wie "Choco" für so gut wie sämtliche Erzeugnisse des Getränke-, Süß- und Backwarenssektors nicht markenschutzfähig ist, liegt auf der Hand.

Die Nachstellung des Wortes "Dreams" (= Träume, vgl. PONS, a. a. O., S. 356), dessen Verständnis, als zum Grundwortschatz der englischen Sprache zählend, deutschen Durchschnittsverbrauchern keine Schwierigkeiten bereitet, führt zu keiner anderen Beurteilung, weil der Gesamtbegriff "Schoko-Träume" (= Schokoladenträume) - im Blick auf die konkret beanspruchten Waren - gleichfalls nicht über ein Mindestmaß an betriebskennzeichnender Hinweiskraft verfügt. Da die Beurteilung der Schutzfähigkeit einer Marke stets im Blick auf die beanspruchten Erzeugnisse zu erfolgen hat (vgl. Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 67 m. w. N.), ist die Argumentation der Anmelderin verfehlt, die Bezeichnung "Choco-Dreams" könne u. U. Assoziationen zu Erzeugnissen auf anderen Produktsektoren (z. B. Körperpflegemittel, Kosmetikartikel, Stoffe und Farben) auslösen und sei von daher in ihrer Bedeutung unbestimmt und interpretationsbedürftig.

Sämtliche beanspruchten Waren, nicht nur Schokolade und Schokoladewaren im engeren Sinne, sondern auch sonstige Süß- und Zuckerwaren, Backwaren sowie Getränke und Ausgangsstoffe zu deren Herstellung können Schokoladenbestandteile enthalten und/oder einen Schokoladengeschmack aufweisen. Von daher ist im Hinblick auf den ersten Wortbestandteil "Choco" ein Sachbezug zu den beanspruchten Waren vorhanden. Die Einschätzung der Markenstelle, die angemeldete Bezeichnung vermittele in werbeüblicher Form die Vorstellung von "traumhafter Schokolade", mithin den Sachhinweis auf ein qualitativ herausgehobenes Produkt, erscheint durchaus naheliegend, wenngleich der Anmelderin einzuräumen ist, dass im Hinblick auf die Unbestimmtheit des zweiten Wortes "Dreams" auch andere Verständnisvarianten möglich sein dürften (vgl. z. B. Senatsbeschluss

32 W (pat) 194/03 - GartenTräume). Diese Annahme führt aber zu keinem anderen Ergebnis, denn der Beurteilung einer Marke als nicht unterscheidungskräftig steht nicht entgegen, dass eine Bezeichnung vage ist und dem Verbraucher keinen eindeutigen Anhalt dafür bietet, welche konkreten Inhalte vermittelt werden sollen (vgl. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt). Es genügt, wenn der Konsument im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren die Bezeichnung nicht als herkunftsmäßig unterscheidend auffasst. Das ist vorliegend der Fall, da "Choco-Dreams" als warenbezogene Anpreisung und Werbeaussage verstanden wird (vgl. BGH BIPMZ 2000, 161 - Radio von hier; GRUR 2001, 1151 - marktfrisch).

Ob die angemeldete Bezeichnung außerdem auch als beschreibende Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dienen kann und deshalb von Monopolrechten eines einzelnen Unternehmens freizuhalten ist, kann als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben.

Auf Durchsetzung der angemeldeten Marke im Verkehr (gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG) hat die Anmelderin ihr Eintragungsbegehren nicht gestützt.

Prof. Dr. Hacker

Dr. Kober-Dehm

Viereck

Hu