

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 221/99

(Aktenzeichen)

Verkündet am
25. Februar 2000

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 395 31 540.9

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 25. Februar 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters v. Zglinitzki und der Richterin Dr. Schermer

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Beim Patentamt ist die Bezeichnung

"Dream-Comfort"

für die Waren

"Ruck- und Packsäcke aller Art, Schulranzen, Koffer aller Art, Taschen aller Art, insbesondere Sport- und Freizeittaschen, Zweiradtaschen, insbesondere Fahrradtaschen, Radgepäckträgertaschen, Radlenkertaschen und Radsatteltaschen, Brieftaschen, Geldtaschen, Geldbörsen aller Art; Beutel, Hüftbeutel, Etais, Schlüsseletuis, Regenschirme, Sonnenschirme, Spazierstöcke, Schlafsäcke aller Art"

zur Eintragung als Marke angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 18 hat die Anmeldung wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, daß die aus zwei Grundwörtern der englischen Sprache gebildete Wortkombination "Dream-Comfort" von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres im Sinne von "Traumkomfort" verstanden und als lediglich werbeüblich anpreisender Hinweis auf einen durch die Waren gebotenen traumhaften Komfort aufgefaßt werde. Da gerade bei den angemel-

deten Waren leichte Handhabung und Bequemlichkeit - sprich Komfort - eine wesentliche Rolle spielten, sehe der Verkehr in "Dream-Comfort" eine ausschließlich beschreibende Sachinformation ohne jede betriebskennzeichnende Eigenart. Ob die angemeldete Marke über den Versagungsgrund des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG auch wegen eines Freihaltebedürfnisses der Mitbewerber von der Eintragung auszuschließen sei, könne dahingestellt bleiben.

Mit der hiergegen gerichteten Beschwerde beantragt die Anmelderin die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses.

Zur Begründung trägt sie vor, daß die angemeldete Bezeichnung weder sprachüblich gebildet sei noch in einem unmittelbar beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Waren stehe. Im Englischen sei es nicht üblich, das Wort "dream" im Sinne von "traumhaft" als Bestandteil von Wortzusammensetzungen zu verwenden. Insbesondere werde "dream" nicht mit abstrakten Begriffen wie "comfort" verwendet. Dementsprechend seien in Großbritannien ausweislich der beigefügten Registerauszüge beispielsweise Bezeichnungen wie "DREAMREST" (für Matratzen), "DREAMFRUIT" (für Früchte mit Schokoladenüberzug), "DREAM IMAGE" (für Dienstleistungen eines Friseursalons) als Marke eingetragen worden. Einer Wortbildung, die im englischen Sprachraum phantasievoll sei, könne der Schutz aber erst recht in Deutschland nicht versagt werden. Für die inländischen Verkehrskreise stelle "Dream-Comfort" eine kreative Wortschöpfung dar, deren Bedeutung von "bequemer Traum" oder "komfortables Träumen" in bezug auf die Waren eigentümlich sei, weil Rucksäcke, Koffer, Taschen usw nicht zum Träumen verwendet würden. Was die Waren "Schlafsäcke" betreffe, spreche man üblicherweise von "Schlafkomfort", während der Ausdruck "Traumkomfort" eine allenfalls assoziative Aussage ohne unmittelbar warenbeschreibende Bedeutung vermittle.

II.

Die Beschwerde ist unbegründet, weil die angemeldete Marke auch nach Auffassung des Senats zumindest jeglicher Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG entbehrt.

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft der angemeldeten Bezeichnung "Dream-Comfort" kann letztlich dahingestellt bleiben, ob sie im Englischen eine sprachübliche Wortkombination mit der Bedeutung von "traumhafter Komfort" darstellt. Die von der Anmelderin durch Registerauszüge belegten Eintragungen u.a. der Marken "DREAMREST" (für Matratzen) und "DREAMFRUIT" (für Früchte mit Schokoladenüberzug) in Großbritannien mögen zwar ein gewisses Indiz dafür bilden, daß solche Bezeichnungen im Englischen nicht als beschreibende Angaben verstanden werden. Andererseits ist das Wort "dream" in den englischen Sprachlexika u.a. in der Bedeutung von "beautiful or wonderful person or thing" bzw. "something notable for its beauty, excellence or enjoyable quality" genannt, wobei die insoweit als Verwendungsbeispiele zitierten Ausdrücke dream house, dream kitchen, dream deal, dream job an sich eher für die Sprachüblichkeit der vergleichbar gebildeten Bezeichnung "Dream-Comfort" sprechen (vgl. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, 4. Aufl, 1989, S 368; Webster's New Encyclopedic Dictionary, 1993, S 305; Langenscheidts Großes Schulwörterbuch, Englisch-Deutsch, 5. Aufl, 1991, S 352).

Selbst wenn man zugunsten der Anmelderin davon ausgeht, daß das Wort "dream" im Englischen nur in ganz bestimmten Wortverbindungen im Sinne von "traumhaft, wunderbar" gebräuchlich ist und "Dream-Comfort" nicht zu dem Kreis üblicher englischer Wortkombinationen gehört, folgt daraus zunächst nur, daß für den am Import und Export der angemeldeten Waren beteiligten Verkehr kein Freihaltungsbedürfnis an dieser Bezeichnung besteht. Dagegen führt ihre etwaige mangelnde Sprachüblichkeit nicht zwangsläufig auch zur Anerkennung der Unterscheidungskraft, wie die Anmelderin meint. Insoweit kommt es allein darauf an, wie der angesprochene inländische Verkehr die englischsprachige Wortkombina-

tion "Dream-Comfort" auffaßt (vgl BGH GRUR 1989, 666 "Sleepover"; GRUR 1992, 514 "Ole"; 1992, 515 "Vamos"; 1995, 269 "U-KEY").

Die Markenstelle hat diesbezüglich zutreffend ausgeführt, daß dem deutschen Verbraucher das englische Grundwort "dream" ohne weiteres im Sinne von "Traum" geläufig ist und er daher "Dream-Comfort" ohne jede Überlegung mit "Traumkomfort" gleichsetzt. Eine irgendwie geartete Sprachunüblichkeit dieser Bezeichnung im Englischen ist für ihn im allgemeinen nicht erkennbar. Auch wenn er mit den grammatikalischen Grundregeln der englischen Sprache soweit vertraut ist, daß ihm beispielsweise eine Wortbildung wie "Sleepover" (BHG aaO) als nicht sprachüblich auffällt, kann andererseits doch nicht erwartet werden, daß ihm der Ausdruck "Dream-Comfort" sprachlich gesehen ungewöhnlich erscheint. Dagegen sprechen nicht nur die oben bereits genannten außerordentlich ähnlichen englischen Wortzusammensetzungen dream house, dream kitchen, dream deal, dream job, sondern vor allem auch der deutsche Sprachgebrauch, wonach das Wort "Traum" in Wortzusammensetzungen üblicherweise im Sinne von "traumhaft, wunderbar" verwendet wird, zB Traumfrau, Traumberuf, Traumergebnis, Traumziel, Traumnote, Traumpaar, Traumreise (vgl Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 1993, S 3434).

Soweit die Anmelderin geltend macht, "Dream-Comfort" werde vom deutschen Verkehr ausschließlich in der erkennbar eigentümlichen phantasievollen Bedeutung von "komfortabler Traum" verstanden, liegt diese Interpretation in Verbindung mit Waren wie Rucksäcke, Koffer, (Fahrrad-)Taschen, Beutel, Schirme fern, weil diese Gegenstände mit Träumen nichts zu tun haben, sondern einzig und allein der Komfort im Vordergrund steht. Gerade bei Rucksäcken Koffern und Fahrradtaschen kommt dem Pack- und Tragekomfort eine in der Werbung häufig besonders hervorgehobene vorrangige Bedeutung zu. Aber auch bei Schlüsseltaaschen, Hüftbeuteln, Geldbörsen, Schirmen usw legt der Verkehr Wert auf eine leichte Handhabung und Bedienung, so daß er mit "Dream-Comfort" selbstver-

ständig und ausschließlich die beschreibende Vorstellung eines traumhaften Komforts der Waren verbindet.

Allenfalls hinsichtlich der Waren "Schlafsäcke" mag die Bezeichnung "Dream-Comfort" bei einem Teil des Verkehrs über die Bedeutung von "traumhafter Komfort" hinaus möglicherweise noch die ebenfalls beschreibende Vorstellung eines Komforts beim Träumen hervorrufen. Diese Doppeldeutigkeit veranlaßt ihn jedoch nicht, in "Dream-Comfort" etwas anderes zu sehen als eine übliche werbemäßige Anpreisung beschreibenden Inhalts, die jeglicher individueller betrieblicher Hinweisfunktion entbehrt (vgl insoweit auch die in der mündlichen Verhandlung erörterten Zurückweisungen 24 W (pat) 54/93 vom 6. Dezember 1994 "Dreamwave" (für Dauerwellflüssigkeit); 27 W (pat) 154/94 vom 5. September 1995 "DREAMTEAM" (für Sportbekleidung); 27 W (pat) 49/95 vom 19. November 1996 "DREAM Collection" (für Bettwäsche); 29 W (pat) 67/92 vom 29. Juni 1994 "Dreamcut" (für ua Diamanten)). Ein Vergleich der angemeldeten Bezeichnung mit der unspezifischen diffusen Wortkombination "THE HOME DEPOT" (BGH GRUR 1996, 771), auf welche sich die Anmelderin beruft, ist daher nicht gerechtfertigt.

Im Hinblick auf das Fehlen des erforderlichen Mindestmaßes an Unterscheidungskraft kann die weitere Frage dahingestellt bleiben, ob die angemeldete Bezeichnung wegen ihrer für den weit überwiegenden Teil der Verbraucher ohne weiteres verständlichen beschreibenden Bedeutung von "Traumkomfort" möglicherweise für die inländische Produktwerbung freigehalten werden muß, in der sich englische Ausdrücke besonderer Beliebtheit erfreuen.

Der Anregung der Anmelderin, die Verkehrsauffassung hinsichtlich "Dream-Comfort" sprachgutachtlich zu ermitteln, war nicht stattzugeben, denn die Rechtsfrage, wie der Verkehr diese aus englischen Wörtern des täglichen Sprachgebrauchs gebildete Bezeichnung versteht, kann vom Senat, dessen Mitglieder selbst zu den beteiligten Verkehrskreisen gehören, nach den allgemeinen Erfahrungs-

grundsätzen beurteilt werden (vgl auch Althammer/Ströbele, Markengesetz, 5. Aufl, § 8 Rdn 15; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 1998, § 8 Rdn 25).

Vorsitzender Richter
Winkler ist in Urlaub
und daher verhindert
zu unterschreiben.

v. Zglinitzki

Dr. Schermer

Dr. Schermer

Cl