



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 75/05

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
27. Juni 2007

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 304 22 545.2**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 30. Mai 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 7. April 2005 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Waren und Dienstleistungen

„bespielte mechanische, magnetische, magneto-optische, optische und elektronische Träger für Ton und/oder Bild und/oder Daten; codierte Telefonkarten; codierte Ausweise; Spielprogramme für Computer; Datenbankprogramme; Computer-Software; netzwerkunterstützende Computer-Software (Netware); Firmware; Druckereierzeugnisse, nämlich Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, Faltblätter, Prospekte, Programmhefte, Pressemappen, Fotomappen, Bücher, Kalender, Plakate (Poster), auch in Buchform; Eintrittskarten, Teilnahmekarten, Einladungskarten, Postkarten, auch in Form von Adhäsionspostkarten, nicht codierte Ausweise; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate) in Form von Druckereierzeugnissen, Spielen; Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninformationen, die über Datennetze abrufbar sind; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen; Durchführung von Konzertveranstaltungen, von Konferenzen, Tagungen, Seminaren, Lehrgängen, Symposien, Ausstellungen für kulturelle und Unterrichtszwecke und Vorträgen; Veranstaltung von Sportwettbewerben; Datenverwaltung auf Servern; Design von Home-Pages und Web-Seiten; Konzeptionierung von Web-Siten; redaktionelle Betreuung von Internetauftritten; Entwurf

und Entwicklung von Computersoftware; Dienstleistungen einer Datenbank; Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten zu Datenbanken“

zurückgewiesen worden ist.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortmarke Nr. 304 22 545.2

## **Ungedated**

soll nach einer Einschränkung des Verzeichnisses noch für Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: bespielte mechanische, magnetische, magneto-optische, optische und elektronische Träger für Ton und/oder Bild und/oder Daten; codierte Telefonkarten; codierte Ausweise; Spielprogramme für Computer; Bildschirmschonerprogramme; Mausmatten; Brillen und Sonnenbrillen sowie Brillenetuis; Datenbankprogramme; Computer-Software; netzwerkunterstützende Computer-Software (Netware); Firmware

Klasse 16: Waren aus Papier und Pappe (Karton), nämlich Papierhandtücher, Papierservietten, Filterpapier, Papiertaschentücher, Papierschmuck, Briefpapier, Toilettenpapier, Papierwindeln, Verpackungsbehälter, Verpackungstüten und Einwickelpapier; Druckereierzeugnisse, nämlich Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, Faltblätter, Prospekte, Programmhefte, Presse-

mappen, Fotomappen, Bücher, Kalender, Plakate (Poster), auch in Buchform, Transparente, nicht-codierte Telefonkarten, Eintrittskarten, Teilnahmekarten, Einladungskarten, Postkarten, auch in Form von Adhäsionspostkarten, nicht codierte Ausweise; Schreibwaren einschließlich Schreib- und Zeichengeräte; Büroartikel, nämlich Stempel, Stempelkissen, Stempelfarbe, Brieföffner, Papiermesser, Briefkörbe, Aktenordner, Schreibunterlagen, Locher, Hefter, Büro- und Heftklammern, Aufkleber (auch selbstklebende); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate) in Form von Druckereierzeugnissen, Spielen, Globen, Wandtafeln und Wandtafelzeichengeräten; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, nämlich Hüllen, Beutel, Taschen, Folien (letztere auch selbstklebend und für Dekorationszwecke); Untersetzer und Tisch-Sets aus Papier;

Klasse 25: Bekleidungsstücke einschließlich Sport- und Freizeitbekleidung; Schuhe Schuhwaren, und Stiefel einschließlich Sport- und Freizeitschuhe und -stiefel; Strümpfe, Strumpfhosen, Socken; Krawatten einschließlich Binder; Handschuhe; Kopfbedeckungen einschließlich Stirn- und Schweißbänder; Gürtel, Hosenträger, auch aus Leder;

Klasse 38: Verbreitung, Verteilung und Weiterleitungen von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und -informationssignalen über kabelfreie und/oder kabelgebundene digitale und analoge Netze, auch im Online- und Offline-Betrieb in Form von interaktiven elektronischen Mediendiensten sowie mittels Computer;

Klasse 41: Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninformationen, die über Datennetze abrufbar sind; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen; Durchführung von Konzertveranstaltungen, von Konferenzen, Tagungen, Seminaren, Lehrgängen, Symposien, Ausstellungen für kulturelle und Unterrichtszwecke und Vorträgen; Veranstaltung von Sportwettbewerben;

Klasse 42: Datenverwaltung auf Servern; Design von Home-Pages und Web-Seiten; Konzeptionierung von Web-Siten; redaktionelle Betreuung von Internetauftritten; Entwurf und Entwicklung von Computersoftware; Dienstleistungen einer Datenbank; Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten zu Datenbanken;

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 7. April 2005 wegen mangelnder Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG teilweise zurückgewiesen, nämlich für

„bespielte mechanische, magnetische, magneto-optische, optische und elektronische Träger für Ton und/oder Bild und/oder Daten; codierte Telefonkarten; codierte Ausweise; Spielprogramme für Computer; Datenbankprogramme; Computer-Software; netzwerkunterstützende Computer-Software (Netware); Firmware; Druckereierzeugnisse, nämlich Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, Faltblätter, Prospekte, Programmhefte, Pressemappen, Fotomappen, Bücher, Kalender, Plakate (Poster), auch in Buchform; Eintrittskarten, Teilnahmekarten, Einladungskarten, Postkarten, auch in Form von Adhäsionspostkarten, nicht codierte Ausweise; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate)

in Form von Druckereierzeugnissen, Spielen; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Unterhaltung durch Hörfunk- und Fernseh-sendungen/-programme; Film-, Ton-, Video- und Fernsehproduk-tion; Musikdarbietungen; Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninforma-tionen, die über Datennetze abrufbar sind; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen; Durchführung von Konz-ert-, Theater und Unterhaltungsveranstaltungen, von Konferen-zen, Tagungen, Seminaren, Lehrgängen, Symposien, Ausstellun-gen für kulturelle und Unterrichtszwecke und Vorträgen; Veran-staltung von Sportwettbewerben; Datenverwaltung auf Servern; Design von Home-Pages und Web-Seiten; Konzeptionierung von Web-Siten; redaktionelle Betreuung von Internetauftritten; Entwurf und Entwicklung von Computersoftware; Dienstleistungen einer Datenbank; Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten zu Datenbanken“.

In der Begründung führt die Markenstelle aus, dass die schlagwortartige Bezeich-nung „Ungedated“ ohne Weiteres verständlich den beschreibenden Hinweis auf „eine Person, die (bisher) ohne Verabredung, ohne Date ist“ enthalte.

Der Marke sei daher im Zusammenhang mit solchen Waren und Dienstleistungen der Schutz zu versagen, die dazu geeignet oder bestimmt sein können, sich in-haltlich mit einer Person bzw. Personengruppe zu befassen, die (noch) kein Date hat. Wegen der zahlreichen Angebote und Veranstaltungen zur Unterstützung der Partnersuche werde der Ausdruck „date“ mit dem vorliegend angenommenen Begriffsinhalt „Verabredung“ assoziiert und nicht mit der vom Anmelder genannten Begriffsinhalt „Datum, Termin“. Die Eindeutschung des englischen Ausdrucks „date“ durch Kombination mit der im Deutschen üblichen Vorsilbe „unge-“ sei ein in der modernen Werbe- und Umgangssprache typisches Stilelement, dass für sich allein nicht als Herkunftshinweis empfunden werden werde.

Mit seiner hiergegen gerichteten Beschwerde vom 2. Juni 2005 trägt der Anmelder vor, dass bereits jede, auch noch so geringe Unterscheidungskraft ausreiche, um das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auszuschließen. Die Unterscheidungskraft fehle nicht schon dann, wenn das Zeichen wie vorliegend irgendeinen Sinngehalt aufweise, sondern nur dann, wenn der konkrete Sinngehalt in Bezug auf die konkreten Waren oder Dienstleistungen eine Sachangabe darstelle. Einen beschreibenden Sinngehalt weise die Deutung der Wortschöpfung „Ungedated“ als Bezeichnung für eine „Person, die (bisher) ohne Date ist“, insbesondere wegen der unterschiedlichen Bedeutungen die „date“ haben kann, nicht auf. Als interpretationsbedürftige Wortschöpfung, die allenfalls einen verschwommenen Aussagegehalt vermitteln, verfüge die Anmeldung über ein ausreichendes Maß an Unterscheidungskraft.

Nach Abschluss der mündlichen Verhandlung hat der Anmelder das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis eingeschränkt.

Der Anmelder beantragt daher (sinngemäß),

den Beschluss der Markenstelle im Umfang der Zurückweisung aufzuheben.

Das Ergebnis der vom Senat durchgeführten Recherche zum Zeichen „Ungedated“ wurde dem Anmelder übersandt und in der mündlichen Verhandlung erörtert.

## II.

Die Beschwerde ist gem. § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässig und nach der gem. § 39 Abs. 1 MarkenG jederzeit vor der Veröffentlichung der Eintragung möglichen Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses in der Sache begründet. Für die noch verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen ist die angemeldete Marke weder als beschreibende Angabe noch auf Grund fehlender Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Die Hauptfunktion der Marke besteht nämlich darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten. Die Beurteilung der Unterscheidungskraft hat sich daher einerseits an den beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits an der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise zu orientieren (st. Rspr.; EuGH GRUR 2006, 229 - Rn. 27 ff. - BioID; GRUR 2004, 674 - Rn. 34 - POSTKANTOOR; GRUR 2004, 1027 - Rn. 42 ff. - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2006, 850 - Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2005, 257 - Bürogebäude; BGH GRUR 003, 1050 – Cityservice). Einer Wortmarke fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft dann, wenn das Zeichenwort einen für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen klaren und ohne Weiteres verständlichen beschreibenden Begriffsinhalt aufweist, da bei solchen Bezeichnungen kein Anhaltspunkt besteht, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel erfasst (BGH GRUR 2005, 417, 419 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 1999, 1089 - YES). Dies gilt auch für Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung nicht unmittelbar betreffen, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den beanspruchten Waren und



Dienstleistungen hergestellt wird und der Verkehr deshalb den beschreibenden Aussagegehalt auch ohne Weiteres hinsichtlich dieser Waren oder Dienstleistungen erfasst (BGH GRUR 2006, 850 - Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; BPatG GRUR 2007, 58, 59 - BuchPartner). Nach diesen Grundsätzen verfügt das angemeldete Zeichen nach der Einschränkung des Verzeichnisses im Hinblick auf die noch beantragten Waren und Dienstleistungen über die erforderliche Unterscheidungskraft.

1.1. Der Begriff „Ungedated“ ist gebildet aus dem englischen Wort „date“ in der deutschen Partizipbildung mit „ge-“, und dem deutschen Präfix „Un-“. „Date“ bedeutet „Datum, Termin“, aber auch „Verabredung, Rendezvous“ (Collins, Globalwörterbuch Englisch, Band 1, 2001, S. 292). Wortschöpfungen, die durch Bildung einer deutschen Beugungsform, hier dem Partizip, aus einem englischen Wort entstehen und zusätzlich mit einem Präfix versehen werden, sind dabei in der deutschen Sprache nicht völlig ungewöhnlich (vgl. <http://wortschatz.uni-leipzig.de> „ungeoacht“; „ungecrack“; „ungedopt“; [www.google.de](http://www.google.de) Stichwort: „gebriefed“; „upgedated“; „ungepatched“). „Ungedated“ bedeutet daher, dass es sich um eine Person handelt, die entweder keinen Termin oder keine Verabredung, kein „Date“ hat.

Im Bereich Partnersuche, Kontaktanzeigen, Singletreff, Flirt, Bekanntschaften wird das angemeldete Zeichen im zweiten Sinn der englischen Übersetzung mit „Verabredung“ in Verbindung gebracht. Im Wortschatz der Universität Leipzig (<http://wortschatz.uni-leipzig.de>) ist der Begriff „date“ mit den Synonymen „Begegnung, Meeting, Rendezvous, Stelldichein, Treffen, Tête-à-Tête, Verabredung, Zusammenkunft“ als deutsches - aus dem Englischen stammendes - Wort aufgeführt, das grammatikalisch der deutschen Flexion unterworfen ist. „Ungedated“ ist daher in diesem Zusammenhang der Ausdruck für eine Person, die kein Rendezvous bzw. kein „Date“ hat. Nach der Recherche des Senats kommt „Ungedated“ außerdem im Bereich der Informationstechnologie in der Umgangssprache der Nutzer in der Bedeutung von „nicht upgedated“ ([www.google.de](http://www.google.de) Stichwort: ungedated „Sind das Microsoft-Updates? mein Antivir ist ungedated ...“)

bzw. „upgedatet“ vor ([www.google.de](http://www.google.de) Stichwort: ungedatet „Überdies habe ich ja mein Betriebssystem auf die neue Version ungedatet. Das lief dann auch alles ...; [www.netzwerktotal.de/...](http://www.netzwerktotal.de/) „Nachdem ich dann von XP Home auf Vista Ultimate ungedatet habe, ging nichts mehr.“).

1.2. Eine beschreibende Verwendung der Bezeichnung „Ungedated“ für die nunmehr noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen ist für den Senat nicht zu erkennen. Anhand der Rechercheunterlagen lässt sich nicht feststellen, dass die Waren „bespielte mechanische, magnetische, magneto-optische, optische und elektronische Träger für Ton und/oder Bild und/oder Daten; codierte Telefonkarten; codierte Ausweise; Spielprogramme für Computer; Datenbankprogramme; Computer-Software; netzwerkunterstützende Computer-Software (Netware); Firmware“ im Marktsegment der Informationstechnologie in der Fachsprache tatsächlich zur Kennzeichnung der technischen Leistungsfähigkeit mit dem angemeldeten Zeichen versehen würden. Soweit es bei Software und Datenträgern eine Weiterentwicklung gibt, wird für eine neuere Version ein „Update“ angeboten. Das Vorkommen des angemeldeten Zeichens in diesem Segment ist eher ein Hinweis auf orthografische Fehlleistungen der jeweiligen Verfasser der Internetartikel, die „upgedatet“ meinen und den Begriff auch in diesem Sinn verwenden. Die Recherche hat ebenfalls nicht ergeben, dass es für die noch beanspruchten Waren eine Zielgruppe gibt, deren Mitglieder „Personen ohne Verabredung“ sind. Ein mit „Ungedatet“ gekennzeichnete Datenträger kann sich an alle Personen, egal ob mit oder ohne Verabredung, ob Single oder in Partnerschaft lebend, richten. Auch den Hinweis auf einen inhaltlichen Bezug hat die Recherche insoweit nicht erbracht. Die Waren selbst haben keine „Verabredung“ im oben genannten Sinn, da der Begriff nur eine Person betreffen, nicht aber einen Gegenstand bezeichnen kann. Für die Waren selbst eignet sich das angemeldete Zeichen daher nicht zur Beschreibung. Die Unterscheidungskraft könnte ihm deshalb nur dann fehlen, wenn zumindest ein enger beschreibender Bezug zu den beanspruchten Waren hergestellt werden könnte (BGH GRUR 2006, 850 - Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006). An diesem engen beschreibenden Bezug fehlt es jedoch. Das Merkmal des engen

beschreibenden Bezugs kann dabei nicht absolut und generalisierend ermittelt werden (BPatG GRUR 2007, 58, 60 - BuchPartner). Es ist vielmehr im Einzelfall zu prüfen, ob der Bedeutungsgehalt der konkret als Marke beanspruchten Bezeichnung so eindeutig ist, dass er ohne weitere gedankliche Zwischenschritte im vorliegenden Fall von der Person auf die Ware übertragbar ist. „Ungedated“ ist aber kein nachweislich bekanntes Wort, das im Hinblick auf die oben genannten Waren unmittelbar und zwangsläufig mit Personen in Verbindung gebracht wird, die keine Verabredung haben. Es handelt sich auch um keinen werbenden Begriff, mit dem üblicherweise derartige Waren bezeichnet werden (BGH GRUR 2005, 417, 419 - BerlinCard; BPatG GRUR 2007, 61 - Christkindlesmarkt). Der Verkehr wird den beschreibenden Bezug des angemeldeten Wortes daher für eine Person erfassen, nicht jedoch als Sachangabe im Zusammenhang mit der Kennzeichnung von Waren der Klasse 9.

1.3. Dieselben Erwägungen gelten für die näher bezeichneten Druckereierzeugnisse in Klasse 16. Grundsätzlich können insbesondere Druckereierzeugnisse als Waren, die einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen, immer in Form eines Werktitels gem. § 5 Abs. 3 MarkenG mit jeglicher Art von Bezeichnung im Geschäftsverkehr benannt werden. Bei Werktiteln, die nach Art eines Sachtitels gebildet sind, wird die markenrechtliche Unterscheidungskraft deshalb in der Regel zu verneinen sein. Anders verhält es sich bei Wortzeichen, die einen gewissen Fantasiecharakter aufweisen (BPatG GRUR 2006, 593 - Der kleine Eisbär) und sich nicht als Sachhinweis eignen. Die Recherche des Senats hat insoweit keine Segmentierung im Hinblick auf Zeitschriften, Broschüren, Lehr- und Unterrichtsmittel oder Spiele ergeben, die sich ausschließlich an „Personen ohne Verabredung“ richten. In vielen Tageszeitungen oder Magazinen finden sich zwar Kontaktanzeigen von Personen, die Anschluss suchen, dabei handelt es sich aber nicht um Druckwerke, die sich ausschließlich mit diesem Thema beschäftigen. Die einzige Zeitschrift „Amica“, die sich „Die deutsche Singlezeitschrift“ nennt, hat als Zielgruppe weibliche Leserinnen mit spezifischen „Frauenthemen“, richtet sich aber ebenfalls nicht nur an „Personen, die keine Verabredung haben“.

1.4. Für die beanspruchten Dienstleistungen „Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninformationen, die über Datennetze abrufbar sind; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen; Durchführung von Konzertveranstaltungen, von Konferenzen, Tagungen, Seminaren, Lehrgängen, Symposien, Ausstellungen für kulturelle und Unterrichtszwecke und Vorträgen; Veranstaltung von Sportwettbewerben; Datenverwaltung auf Servern; Design von Home-Pages und Web-Seiten; Konzeptionierung von Web-Siten; redaktionelle Betreuung von Internetauftritten; Entwurf und Entwicklung von Computersoftware; Dienstleistungen einer Datenbank; Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten zu Datenbanken“ gilt, dass sie nicht unmittelbar durch das angemeldete Zeichen beschrieben werden. Ein sachlicher Zusammenhang zwischen den vorgenannten Dienstleistungen und einem Personenkreis ohne Verabredung, seien es Singles, Partnersuchende oder sonstige kontaktarme Menschen ist nicht erkennbar. Ein solcher Zusammenhang wäre nur dann anzunehmen, wenn in der Vorstellung der maßgeblichen Verkehrskreise zwischen diesen Personen und den beanspruchten Dienstleistungen ein so enger Zusammenhang bestünde, dass die Dienstleistungen immer speziell auf diesen Personenkreis zugeschnitten sind. Dafür gibt es keine Anhaltspunkte.

2. Da dem angemeldeten Zeichen nach den vorgenannten Ausführungen keine beschreibende Bedeutung für die noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen zukommt, ist es auch nicht Freihaltebedürftig, da die Gefahr einer Monopolisierung einer für Wettbewerber erforderlichen Bezeichnung nicht besteht.

gez.

Unterschriften