



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 524/18

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2017 028 110.2

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 17. Februar 2020 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Kätker und Dr. von Hartz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wort-/Bildzeichen (rot, weiß, schwarz)



ist am 6. November 2017 unter der Nummer 30 2017 028 110.2 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Dienstleistungen der

Klasse 38: Telekommunikation; Bereitstellung eines Datenbankzugangs im Internet zum Zweck des Aufbaus, der Entwicklung und der Unterhaltung von Kontakt-Netzwerken im privaten Bereich; Internetdienste, nämlich Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen über das Medium Internet, Bereitstellen des Zugriffs auf Interaktivitätsmodule im Internet, nämlich von Portalen, Plattformen, Chatlines, Chatrooms und Foren; Telekommunikationsdienste eines Internetcafés; Bereitstellen des Zugriffs auf Datenbanken in Computernetzwerken; elektronische Dokumentenübermittlung im Internet; elektronische Datenübermittlung im Internet; Weiterleiten [Routing] von Ton, Bild, Grafiken oder Daten in Netzwerken; Sprach- und Datenübermittlungsdienstleistungen auf dem Gebiet der

Telekommunikation, im Wesentlichen Multimedienleistungen, nämlich Telefondienste, Faxdienste, elektronisches Mailing, Auftragsdienste, elektronische Übermittlung von Informationen wie Text und grafische Darstellung zur Wiedergabe auf Bildschirm, von Bildern und von Informationen bei Fernanzeigen und Ferneinstellen sowie Einspeisen von Audio- und Videodaten in Kommunikationsnetze; Sammeln und Liefern von Nachrichten im Internet [Presseagentur]; Konnektierung von Internetdomains und E-Mail-Adressen in Computernetzen; Datenkommunikation mittels Funk, Telekommunikation und Satellit; Bereitstellung des Zugangs zu einem globalen Computernetz zum Herunterladen von Computersoftware, Computerprogrammen und Informationen; E-Mail-Dienste; Bereitstellung von Mailbox-Diensten; Dienstleistungen eines Onlineanbieters, nämlich Bereitstellung des Zugriffs auf und elektronische Übermittlung von Informationen, Texten und Zeichnungen und Bildern über Waren und Dienstleistungen; Bereitstellung des Zugriffs auf und elektronische Übermittlung von Informationen und Nachrichten aller Art in Bild und Ton im Internet; Mobiltelefondienste, einschließlich Übermittlung von Text- und Sprachnachrichten und Bereitstellung des Zugangs zu herunterladbaren Videos, Spielen, Klingentönen, Dateien, Programmen [Logos, Screensaver] und Musik via Internet;

Klasse 41: Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Unterhaltungsdienstleistungen; Beratung der Teilnehmer in Sachen Freizeitgestaltung; Vermittlung von Freizeitangeboten im Internet; Vermittlung von Freizeitangeboten außerhalb des Internet; Single-Coaching, nämlich Trainings und Schulungen Alleinstehender in partnerschaftlichen Fragen; Bereitstellung von Informationen im Bereich Unterhaltung, Musik und Bildung über ein weltweites Computernetz; Bereitstellung von nicht herunterladbaren Klingeltönen, Videos, Spielen und Musik über ein drahtloses Netz für Mobiltelefone, soweit in Klasse 41 enthalten;

Produktion von Unterhaltungsprogrammen; Durchführung von Unterhaltungsprogrammen; Organisation und Durchführung von kulturellen und gesellschaftlichen Veranstaltungen [Unterhaltung], einschließlich der Herausgabe von Texten [ausgenommen Werbetexte]; Zurverfügungstellung von über das Internet aufrufbaren Inhalten, soweit in Klasse 41 enthalten, nämlich Informationen über Unterhaltungsveranstaltungen, Informationen über sportliche und kulturelle Aktivitäten, Informationen über Freizeitangebote im Internet und außerhalb des Internets, Informationen über Trainings und Schulungen Alleinstehender in partnerschaftlichen Fragen (Single Coaching);

Klasse 45: persönliche und soziale Dienstleistungen, Partner- und Bekanntschaftsvermittlungsdienste, persönliche Analyse- und Nachforschungsdienste, Networking-Dienste, Dienstleistungen in Bezug auf Hochzeiten; Partnervermittlung einschließlich Online- und Offlinedating, Betrieb einer Singleagentur und Partnerschaftsvermittlungsagentur, nämlich Vermittlung von Bekanntschaften und Partnerschaften, vorgenannte Dienstleistungen insbesondere über das Internet; Partnerschaftsberatung, auch in Form der Durchführung von Partnerschaftsanalysen und Persönlichkeitstests, auch über Internet, in Form von Erstellung von Persönlichkeitsprofilen sowie durch persönliche Beratung von Alleinstehenden in diesen Fragen und Beratung in Bezug auf die Anbahnung von privaten Partnerschaften und von Ehen; Vermittlung von Treffen zwischen unbekanntenen Personen für den Freizeitbereich; Erstellung von Horoskopen.

Mit Beschluss vom 21. Dezember 2017 hat die Markenstelle für Klasse 38 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, der Durchschnittsverbraucher verstehe die Wortfolge „silber SINGLES“ ohne weiteres i. S. v. alleinstehende Menschen der Generation 50+. Dabei sei der Begriff „silber“

in Anspielung auf die silber-graue Haarfarbe der Zielgruppe als Hinweis auf ältere Menschen ab 50 Jahren bzw. auf die silberne Generation dem Publikum mittlerweile hinlänglich geläufig. Das Wortelement „SINGLES“ sei in der Bedeutung „jemand, der ohne Bindung an einen Partner lebt“ zudem längst in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen. Trotz der optisch untereinander angeordneten Wörter und ihrer unterschiedlichen Schriftstärke seien beide Begrifflichkeiten eindeutig aufeinander bezogen. In der Gesamtheit vermittelten sie einen beschreibenden Sinngehalt hinsichtlich der Bestimmung und Ausrichtung der beanspruchten Dienstleistungen. Diese könnten auf die Bedürfnisse und Wünsche älterer Singles zugeschnitten und auf diese Zielgruppe ausgerichtet sein. So könnten die Partnervermittlung oder die Lösung alltäglicher Probleme älterer alleinstehender Menschen Inhalt und Thema von Unterhaltung und Unterhaltungssendungen, gesellschaftlichen Veranstaltungen oder Ziel sportlicher und kultureller Aktivitäten sein. Als besondere Zielgruppe kämen Singles im gesetzteren Alter auch für persönliche und soziale Dienstleistungen in Betracht. Eine digitale Infrastruktur, insbesondere für die Online-Vermittlung und -Abwicklung von Bekanntschaften bzw. die Bereitstellung diesbezüglicher Informationen und Software oder die Gestaltung, Pflege und Bereitstellung zielgruppenspezifischer Inhalte oder themenbezogener Daten in Netzwerken, Plattformen und Datenbanken könne Bestimmung und Inhalt der angemeldeten Telekommunikationsdienstleistungen sein. Entgegen der Ansicht der Anmelderin sei es im Hinblick auf die beanspruchten Unterhaltungs- und (Partner-)Vermittlungsdienstleistungen fernliegend, dass der angesprochene Verkehr den Begriff „SINGLE“ im Sinne von „kleine Schallplatte, CD“ verstehe. Zudem werde die Zielgruppenangabe „Silber-Singles“ im Bereich der verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen bereits beschreibend verwendet. Die grafische Ausgestaltung könne die Schutzfähigkeit nicht begründen, da sie nicht von der beschreibenden Aussage wegführe. Die zweizeilige Anordnung und die unterschiedliche Schriftstärke stellten einfachste, werbeübliche Gestaltungsmittel dar. Das doppelte Herzsymbol beschreibe zusätzlich den Bestimmungszweck und Inhalte der in Rede stehenden Dienstleistungen, bei denen es um die Zusammenführung von zwei Personen bzw. zwei Herzen gehe. Die Verwendung der Signalfarbe „Rot“ und die Abbildung stilisierter Herzen, die symbolisch

für die Liebe stünden, seien auf dem vorliegenden Dienstleistungsgebiet naheliegend und üblich. Anders als die EuGH-Entscheidung zu „Baby-Dry“ oder die BPatG-Entscheidung zu „UNITED VEHICLES“ sei das Anmeldezeichen keine ungewöhnliche Wortverbindung. Es sei auch kein fremdsprachiger Fachbegriff wie in der BPatG-Entscheidung zu „JURIS LIBRI“. Schließlich sei die Anmeldung für „persönliche und soziale Dienstleistungen“ in Klasse 45 auch aus formellen Gründen zurückzuweisen, weil es an der erforderlichen Konkretisierung fehle.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie vertritt die Ansicht, das Anmeldezeichen sei eine kreative und daher interpretationsbedürftige Kombination mehrsprachiger Wortbestandteile und verschiedener Bildelemente. Der angesprochene Verkehr, der nach Ansicht der Europäischen Kommission nicht über englische Sprachkenntnisse verfüge, verstehe die originelle, sprachliche und künstlerische Wortneuschöpfung mit unklarem Sinngehalt nicht. Der Wortbestandteil „SINGLES“ könne auch Tonträger, sportliches Einzelspiel oder technisch einfache Genauigkeit einer Gleitkommazahl in der Informatik bedeuten. Die lexikalisch nicht nachweisbare Wortfolge bilde keinen Begriff der Umgangssprache. Wikipedia kenne weder den Begriff „silber single“ noch „silver single“, sondern verweise auf musikalische Treffer zu „goldenen Schallplatten“ oder „Kim Wilde“. Auch die Verwendung des Wortes „silber“ vor rot/weißem statt silbernem Hintergrund stelle unter Ausnutzung des sog. Stroop-Effekts eine grafische Besonderheit dar. Dies gelte auch für das ungewöhnlich gestaltete „doppelte“ Herzsymbol. Das Anmeldezeichen beschreibe keine Merkmale der beanspruchten Dienstleistungen und sei ebenso unterscheidungskräftig wie die als schutzfähig beurteilten Marken „Baby-Dry“ (EuGH GRUR 2001, 1145), „JURIS LIBRI“ (BPatG GRUR 1998, 58) und „UNITED VEHICLES“ (BPatG 29 W (pat) 507/12). Dem DPMA hätte auffallen müssen, dass bei der von ihr vorgenommenen Konkretisierung der Dienstleistungen der Klasse 45 nur das Wort „nämlich“ gefehlt habe.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des DPMA vom
21. Dezember 2017 aufzuheben.


Mit gerichtlichem Schreiben vom 9. Oktober 2019 ist die Anmelderin unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen 1 bis 10, Bl. 42 – 66 GA) darauf hingewiesen worden, dass das angemeldete Wort-/Bildzeichen nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, hat aber in der Sache keinen Erfolg.



1. Der Eintragung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens  als Marke für die beanspruchten Dienstleistungen steht das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung deshalb zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932 Rdnr. 7 – #darferdas?; GRUR 2018, 301 Rdnr. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke;

GRUR 2016, 934 Rdnr. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – OUI). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Zeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674 Rdnr. 86 – Postkantor; BGH a. a. O. Rdnr. 8 – #darferdas?; GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rdnr. 21 – Gute Laune

Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sieht (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 16 – DüsseldorfCongress).

b) Diesen Anforderungen genügt das angemeldete Wort-/Bildzeichen nicht.



Aus Sicht der angesprochenen inländischen Verkehrskreise hat es im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 38, 41 und 45 schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 6. November 2017, nur über einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt verfügt oder einen engen beschreibenden Bezug zu ihnen hergestellt, so dass es nicht als betrieblicher Herkunftshinweis wahrgenommen worden ist.

c) Von den vorgenannten Dienstleistungen werden breite Verkehrskreise, nämlich in erster Linie der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher, aber auch – insbesondere von den Telekommunikationsdiensten – Unternehmensinhaber und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene angesprochen.

d) Das Anmeldezeichen besteht aus dem zweiteiligen, untereinander angeordneten Wortbestandteil „silber SINGLES“, wobei das Wort „silber“ in roten Kleinbuchstaben größer ausgestaltet ist als die schwarzen Versalien „SINGLES“. Ferner weist es vor weißem Hintergrund unterhalb von „silber“ und neben „SINGLES“ zwei Herzen auf, von denen das größere rot gefüllt ist und das kleinere lediglich aus einem roten Konturrahmen besteht. Beide Herzen sind überlappend angeordnet, wobei das größere Herz im Vordergrund steht und von der linken Seite des kleineren Herzens im mittleren Bereich überdeckt wird.

aa) Der Wortbestandteil des Anmeldezeichens setzt sich aus den Wörtern „silber“ und „SINGLES“ zusammen.

aaa) „silber“ entspricht dem deutschen Substantiv „Silber“ mit den Bedeutungen „weiß glänzendes, weiches Edelmetall (chemisches Element; vgl. Argentum); silberne Gegenstände, silbernes Gerät, besonders [Tafel]geschirr, Besteck; silberne Farbe, silberner Schimmer; Silberglanz“; „Kurzform für Silbermedaille“ im Sportjargon und veraltet: „Silbermünze[n], Geldstück[e] aus Silber“ (vgl. www.duden.de; DUDEN, Bedeutungswörterbuch, 4. Aufl., Stichwort: Silber, silbern, s. Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis).

Schon lange vor dem Anmeldezeitpunkt, dem 6. November 2017, hat das Substantiv „Silber“ in Anspielung auf die silber-graue Haarfarbe aber auch Personen im Alter ab fünfzig Jahren bezeichnet. Die Begriffskombination „Generation Silber“ ist beispielsweise in Deutschland seit langem weit verbreitet (vgl. BPatG 25 W (pat) 88/11 – silverentertainment). Dabei handelt es sich um einen stehenden Ausdruck für die

von der Werbung umworbene Altersgruppe der über Fünfzigjährigen, die über körperliche und geistige Frische sowie über Kaufkraft verfügen. Nachweise für die Benutzung des Ausdrucks in verschiedenen Branchen gibt es seit 2005. Sinnverwandter Ausdruck ist „Silver Generation“ (vgl. www.owid.de, Stichwort: Generation Silber, Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis). Weitere Belege (s. Anlagen 3 bis 8 zum gerichtlichen Hinweis) verdeutlichen das:

- „Generation Silber – eine Zielgruppe mit Potential“, Wildner, 2011;
- „Die „Generation Silber“ in den Mittelpunkt gerückt, 24.10.2017;
- „Mehr Wohnqualität für die Generation Silber“, 25.2.2006;
- „Generation Silber – Marketing für die Märkte von morgen“, 8.7.2005;
- „Früher altes Eisen, heute Generation Silber“, 25.6.2012;
- „Der Landkreis rüstet sich für die Generation Silber“, 6.5.2010.

Weitere ähnliche Wortkombinationen sind „Silver Surfer“ („Die Generation „Silver Surfer“ erobert das Netz“, 23.4.2015, s. Anlage 9 zum gerichtlichen Hinweis), „Silver Economy, Silver Market, Silver Gamer“ oder „Silver Shopper“ (vgl. BPatG 25 W (pat) 88/11 – silverentertainment).

bbb) Der ursprünglich aus der englischen Sprache stammende, in die deutsche Sprache eingegangene Begriff „Single“ – hier in der Pluralform – bedeutet in beiden Sprachen „jemand, der ohne Bindung an einen Partner lebt“, „kleine Schallplatte mit nur je einem Titel auf Vorder- und Rückseite“ bzw. CD mit nur einem oder zwei Titeln“ oder „Einzelspiel (zwischen zwei Spielern)“ im Badminton- und Tennissport bzw. „Zweierspiel“ im Golfsport. Das englische Substantiv „Single“ wird auch mit „Einzelfahrkarte“ übersetzt (vgl. BPatG 26 W (pat) 4/15 – Primesingles m. w. N.; 30 W (pat) 69/02 – SINGLE TV). Mit dem Kürzel „Single“ wird auch die einfache Genauigkeit einer Gleitkommazahl in der Informatik bezeichnet (https://de.wikipedia.org/wiki/Einfache_Genauigkeit) Die Bedeutung des Begriffs „SINGLE“ im Sinne von „alleinlebend/ohne feste Beziehung/partnerlos“ steht im Zusammenhang mit den beanspruchten Telekommunikations-, Unterhaltungs- und

(Partner-)Vermittlungsdienstleistungen der Klassen 38, 41 und 45 aber schon deshalb im Vordergrund, weil Komposita wie „Singletreff“, „Singlebörse“, „Singledasein“ oder „Singlehaushalt“ nicht nur lexikalisch in der deutschen Sprache nachweisbar, sondern aufgrund des boomenden Marktes der Online-Dating-Branche allgegenwärtig sind. Schon lange vor dem Anmeldezeitpunkt, dem 6. November 2017, existierte eine Vielzahl von Singlebörsen, darunter die drei größten, nämlich „Parship“, „eDarling“ und „ElitePartner“. Demgegenüber spielten und spielen kleine (Vinyl-)Schallplatten oder CDs mit bis zu zwei Titeln keine nennenswerte Rolle mehr (vgl. BPatG 26 W (pat) 4/15 – Primesingles m. w. N.).

ccc) Die Wortkombination „silber SINGLES“ ist daher schon zum Anmeldezeitpunkt von den angesprochenen Verkehrskreisen insgesamt im Sinne von „alleinstehende/ungebundene/partnerlose Menschen über 50 Jahre/der Generation 50+/der Generation Silber/im vorgerückten Alter“ verstanden worden.

Aber selbst wenn auch die Bedeutung „Silber(ne) Schallplatten“ in Betracht käme, die für eine geringere Anzahl von verkauften Einheiten in wenigen Ländern, wie etwa Großbritannien, verliehen werden (https://de.wikipedia.org/wiki/Goldene_Schallplatte) und zumindest teilweise den Gegenstand oder das Thema der beanspruchten Dienstleistungen darstellen könnten, würde dies keine Schutzfähigkeit des Wortelements begründen. Denn es reicht aus, wenn nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren oder Dienstleistungen beschreibenden Charakter hat (BGH GRUR 2014, 872 Rdnr. 25 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT; GRUR 2013, 522 Rdnr. 13 – Deutschlands schönste Seiten), wie es bei der Bedeutung „Partnerlose der Generation 50+“ in Bezug auf sämtliche in Rede stehenden Dienstleistungen der Fall ist.

ddd) Mit dieser Gesamtbedeutung hat der Wortbestandteil schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 6. November 2017, schlagwortartig und werbeüblich die Bestimmung, den Verwendungszweck, den Gegenstand oder das Thema der beanspruchten Te-

lekommunikations-, Unterhaltungs-, Veranstaltungs-, Beratungs-, Schulungs-, Informations- und (Partner-)Vermittlungsdienstleistungen der Klassen 38, 41 und 45 angegeben oder einen engen beschreibenden Bezug zu ihnen hergestellt. Denn diese Dienstleistungen können sich an Singles über Fünfzig richten, die (technischen) Voraussetzungen schaffen, um Alleinstehende der Generation 50+ zu kontaktieren, Informationen über Alleinstehende über Fünfzig anbieten, sich thematisch mit älteren Menschen ohne Partner befassen oder eben solche Singles vermitteln.

(1) Die in Klasse 38 beanspruchten Dienstleistungen können sich an Ungebundene im Alter über 50 richten und/oder ihnen die notwendige Infrastruktur bereitstellen, um eine Verbindung zu (anderen) Alleinstehenden der „Generation Silber“ aufnehmen zu können, so dass das Anmeldezeichen von den angesprochenen Verkehrskreisen als unmittelbar beschreibende Bestimmung der Zielgruppe oder des Verwendungszwecks der angemeldeten Dienste aufgefasst wird.

Die (elektronisch) übermittelten oder in Chatlines, Chatrooms und Internet-Foren ausgetauschten Informationen und Nachrichten können sich aber auch thematisch mit „Partnerlosen über Fünfzig“ befassen. Sämtliche angemeldeten Dienstleistungen dienen ausschließlich der Funktion, Informationen bereit zu stellen und/oder zu übermitteln und/oder deren Bereitstellung hard- und softwaremäßig zu unterstützen, so dass das Wortelement „silber SINGLES“ auf den Gegenstand der im Wege der Telekommunikation bereitgestellten und/oder übermittelten Informationen hinweist. Da zu den Telekommunikationsdienstleistungen in Klasse 38 neben der rein technischen Komponente auch die inhaltliche Bereitstellung und Übermittlung von Informationen gehört, besteht zwischen der technischen Dienstleistung und der Contentvermittlung ein derart enger Bezug, dass das entsprechende Verkehrsverständnis zwischen Technik und Inhalt insoweit nicht mehr trennt (BPatG 30 W (pat) 548/14 – DRIVE & TRACK; 29 W (pat) 223/04 – Dating TV; 29 W (pat) 59/10 – dress-for-less; 27 W (pat) 525/14 – Therapie.TV; 29 W (pat) 525/13 – The European; 30 W (pat) 16/14 – eDetect; 26 W (pat) 72/14 – Shopping Compass; 26 W (pat) 67/13 – BWnet;

26 W (pat) 44/17 – MODELLE HAMBURG.DE; vgl. auch BGH GRUR 2010, 1100, 1102 Rdnr. 22 – TOOOR!).

(2) Die in Klasse 41 beanspruchten Unterhaltungs-, Veranstaltungs-, Beratungs-, Schulungs-, Informations- und (Partner-)Vermittlungsdienstleistungen können sich ebenfalls gezielt an den Abnehmerkreis „Partnerlose ab Fünfzig“ richten oder sich inhaltlich mit „Alleinlebenden im vorgerückten Alter“ befassen. Alleinstehende der Generation Silber können Zielgruppe sportlicher sowie kultureller Aktivitäten sein.

(3) Bei den in Klasse 45 angemeldeten Partnerschaftsvermittlungsdiensten kann die Bezeichnung „silber SINGLES“ sowohl deren Adressatenkreis als auch deren Gegenstand, nämlich die Art der vermittelten Personen, angeben. Ein enger beschreibender Bezug besteht bei den Sicherheitsdiensten zum Schutz von Sachwerten oder Personen, weil diese Dienstleistungen für die erste persönliche Kontaktaufnahme älterer Singles untereinander erbracht werden können. Dies gilt auch für die „Erstellung von Horoskopen“ zur Vorbereitung entsprechender Kontaktaufnahmen.

eee) Entgegen der Ansicht der Anmelderin vermag eine fehlende lexikalische oder sonstige Nachweisbarkeit eines Begriffs für sich gesehen noch nicht dessen Unterscheidungskraft zu begründen (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch). Vielmehr ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr daran gewöhnt ist, ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm – wie im vorliegenden Fall – sachbezogene Informationen in einprägsamer Form, schlagwortartiger und anpreisender Form übermittelt werden sollen (BGH GRUR 2012, 272 Rdnr. 13 – Rheinpark-Center Neuss).

fff) Dem Worтеlement des Anmeldezeichens fehlt es an Besonderheiten in syntaktischer oder semantischer Hinsicht, die die gewählte Kombination als ungewöhnlich erscheinen lassen und eine Unterscheidungskraft begründen könnten (EuGH a. a. O. – CELLTECH; GRUR 2004, 674 Rdnr. 98 - 100 – Postkantoor; GRUR 2004,

680, Rn. 39 - 41 – BIOMILD; BGH a. a. O. – DüsseldorfCongress; GRUR 2009, 949 Rdnr. 13 – My World).

(1) Auch wenn es sich bei dem Anmeldezeichen um eine Wortneuschöpfung handelt, fehlt es an einer ungewöhnlichen Änderung, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt. Denn es stellt nur die grammatikalisch korrekte Verbindung zweier geläufiger deutscher Hauptwörter dar. Neben der Kombination von Adjektiv und Substantiv können auch Substantive in vielfältiger Weise mit einem ohne weiteres erkennbaren und sinnvollen Bedeutungsgehalt zusammengefügt werden, wie schon der bekannte Ausdruck „Generation Silber“ zeigt (vgl. auch BPatG GRUR 1997, 640, 641 – ASTHMA-BRAUSE). Daran ändert auch die Kleinschreibung am Anfang des Wortes „silber“ nichts, weil der Verkehr an die willkürliche und nicht den grammatikalischen Regeln folgende Groß- und Kleinschreibung von Wörtern in der Werbung gewöhnt ist (BPatG 30 W (pat) 22/17 – Naturell; 27 W (pat) 89/11 – !Solid; 29 W (pat) 25/09 – Turkey Today). Da der Begriff „Single“ zur deutschen Alltagssprache gehört, liegt weder eine Verbindung verschiedener Sprachen vor, noch bedarf es für das Verständnis der Kenntnis der englischen Sprache. Die Wortkombination des Anmeldezeichens beschränkt sich daher auf die bloße Summenwirkung beschreibender Bestandteile.

(2) Abgesehen davon, dass sich die Wortmarke „Baby-Dry“ durch die grammatikalisch unkorrekte Nachstellung des Adjektivs unterscheidet, vermag diese von der Anmelderin angeführte Entscheidung des EuGH (GRUR 2001, 1145) keine andere Beurteilung zu begründen. Soweit in dieser „eine übliche Art und Weise“ einer Beschreibung der Waren und/oder Dienstleistungen als Voraussetzung für ein Eintragungsverbot verlangt worden ist, ist diese Rechtsprechung seit langem ausdrücklich aufgegeben worden (vgl. EuGH GRUR 2011, 1035 Rdnr. 40 – 1000; so auch BPatG 25 W (pat) 593/12 – MORGEN FRUCHT; 30 W (pat) 23/05 – KUNST-MAHL). Schon in den dem Baby-Dry-Urteil nachfolgenden Entscheidungen des EuGH sind deutlich höhere Anforderungen an die Eintragungsfähigkeit von Wortneubildungen gestellt

worden, nämlich ein merklicher Unterschied zu der bloßen Zusammenfügung beschreibender Bestandteile (EuGH a. a. O. – CELLTECH; a. a. O. – Postkantoor; a. a. O. – BIOMILD). Diesen Anforderungen wird der vorliegende Wortbestandteil, wie bereits dargelegt, nicht gerecht.

(3) Der BPatG-Entscheidung zu „UNITED VEHICLES“ (29 W (pat) 507/12) mit der Gesamtbedeutung „Vereinigte Fahrzeuge“ lag im Gegensatz zum vorliegenden Fall eine ungewöhnliche Wortverbindung vor. Denn „Fahrzeuge“ können sich nicht wie Personen, Staaten oder Organisationen in einer Vereinigung zusammenschließen. Bei einem Verkehrsunfall spricht man nicht von einer „Vereinigung“ von Fahrzeugen, sondern von einem Zusammenstoß, einer Kollision oder einem Unfall.

(4) Die lateinische Wortfolge „JURIS LIBRI“ mit der Bedeutung „Bücher des Rechts“ oder „juristische Bücher“, die Gegenstand einer Entscheidung des BPatG (GRUR 1998, 58) war, ist nur deshalb für Verlagsdienstleistungen und Druckereierzeugnisse als schutzfähig angesehen worden, weil sie im Gegensatz zum vorliegenden Fall einer „toten“ Sprache entstammt, die auch in der Rechtswissenschaft nicht mehr zur Bildung neuer fachsprachlicher Ausdrücke benutzt wird.

ggg) Für die Frage der Unterscheidungskraft ist es auch unerheblich, ob und inwieweit das angemeldete Zeichen von der Beschwerdeführerin erfunden worden ist, weil das Markenrecht abweichend von anderen Immaterialgüterrechten keine schützenswerte vorherige Leistung des Markenanmelders voraussetzt. Selbst wenn die Markenneubildung allein oder überwiegend von ihrem Erfinder benutzt würde, begründete dies für sich gesehen noch nicht ihre Schutzfähigkeit (vgl. BGH GRUR 2005, 578, 580 – LOKMAUS; BPatG 29 W (pat) 541/11 – Diabeteskiste; BPatG GRUR 2007, 1078, 1079 – MP3 Surround; BPatGE 37, 44, 50 f. – VHS).

bb) Auch die grafische Gestaltung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens

silber
SINGLES 


kann keine Schutzfähigkeit begründen.

aaa) Um dem Anmeldezeichen die erforderliche Unterscheidungskraft zu verleihen, müssten die Bildbestandteile charakteristische Gestaltungsmerkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sieht. Daran fehlt es, wenn sich das Bildelement in rein dekorativen Hervorhebungsmitteln erschöpft oder ausschließlich die – sachbezogenen – Aussagen der anderen Zeichenteile illustriert. (BGH GRUR 2008, 710 Rdnr. 20 – VISAGE; GRUR 2001, 1153 – antiKALK; GRUR 2014, 376 Rdnr. 18 – grill meister).

bbb) Die zweizeilige Anordnung, die unterschiedliche Schriftgröße und -stärke und die schwarze Schriftfarbe der Versalien „SINGLES“ stellen einfachste, werbeübliche Gestaltungsmittel dar.

ccc) Bei der für das Wort „silber“, das größere gefüllte Herz und die Konturlinie des kleineren Herzens benutzten roten Farbe handelt es sich um eine der beliebtesten Grundfarben mit starker Signalwirkung, einer hohen Symbolik in den verschiedensten Bereichen (z. B. als Warnfarbe im Verkehr; als Symbol für Leidenschaft, Liebe sowie Erotik etc.) und einem ausgeprägten Wiedererkennungswert, die branchenübergreifend verwendet wird, um einen hohen Aufmerksamkeitswert zu erreichen (vgl. BPatG GRUR 2015, 796 Rdnr. 64 – Sparkassen-Rot).

ddd) Piktogrammartige Herzdarstellungen, die ursprünglich in der weltlichen und religiösen Kunst als Symbol der Liebe, als Sinnbild der Barmherzigkeit oder – im Buddhismus – als Symbol der Erleuchtung verwendet wurden, haben auch in anderen Zusammenhängen weltweite Verbreitung erfahren und sind nicht zuletzt in der modernen Werbung zu einem allgegenwärtigen Gestaltungselement geworden. In Präsentationskonzepten oder Produktaufmachungen dient das Herzsymbol als so genannte menschliche Note (Human Touch) der Verstärkung von Werbeaussagen oder Warenpräsentationen, durch die der angesprochenen Zielgruppe die betreffenden Waren besonders nahe gebracht und damit das Kaufverhalten positiv beeinflusst werden soll. In diesem Sinne ist die Verwendung von Herzsymbolen mittlerweile universell verständlich und dem inländischen Publikum allgemein bekannt.

Die Verwendung wird ohne jede Zuordnung zu einem bestimmten Unternehmen auch nur in dieser Allgemeinheit verstanden (vgl. BPatG 27 W (pat) 512/12 – ^{I ♥}DÖNER ; EuG, Urt. v. 24. Januar 2019 - T-181/18 – ). Dies gilt insbesondere auch auf dem Gebiet der Partnervermittlungsdienste, wie die Markenstelle bei den Wettbe-

werbern der Anmelderin , , ,  powered by idowa.de und  festgestellt hat.

eee) Auch zwei sich überlappende Herzsymbole zählen branchenübergreifend zu den werbeüblichen Gestaltungselementen, wie eine Internetrecherche des Senats ergeben hat (s. Anlage 10 zum gerichtlichen Hinweis).

fff) Die beiden sich überlappenden, stilisierten Herzdarstellungen, die eine innige (Partnerschafts-)Verbindung anzeigen, illustrieren ausschließlich, verstärkt durch die rote Signalfarbe, den Bestimmungszweck oder Gegenstand der damit gekennzeichneten (Partnervermittlungs-)Dienstleistungen und führen nicht von der Sachangabe weg.

ggg) Abgesehen davon, dass dem „Stroop-Effekt“, bei dem die Benennung der Farbe eines visuell dargebotenen Wortes verlangsamt ist, wenn der Inhalt des Wortes der Farbe widerspricht (z. B. Wort „rot“ in der Farbe Grün), keine die Unterscheidungskraft begründende Funktion zukommt, zitiert die Beschwerdeführerin selbst dazu ein Online-Lexikon, in dem ausgeführt wird, dass sich das Wort gegen die Farbe in der Benennung durchsetzt, weil Lesen eine automatisierte Tätigkeit sei. Wegen der Werbeüblichkeit von Form, Farben und Symbolen des Wort-/Bildzeichens wird auch der angesprochene Verkehr sofort das Wortelement benennen und den Bildelementen weniger oder gar keine Aufmerksamkeit schenken.

cc) Auf die Frage, ob die Markenstelle die Anmeldung aus formellen Gründen zutreffend zurückgewiesen hat, kommt es nicht an. Auch in der nunmehr von der Anmelderin gewählten Fassung „*persönliche und soziale Dienstleistungen, **nämlich** Partner- und Bekanntschaftsvermittlungsdienste, persönliche Analyse- und Nachforschungsdienste, Networking-Dienste, Dienstleistungen in Bezug auf Hochzeiten*“ in Klasse 45 verbleibt es bei dem Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft.

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die fraglichen Dienstleistungen Freihaltungsbedürftig ist.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,

5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortge

Kätker

von Hartz

prä