



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 3/15

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2014 048 620.2

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 3. Juni 2015 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Reker und Hermann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

dateformore

ist am 30. Mai 2015 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für folgende Dienstleistungen angemeldet worden:

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; Bereitstellung von Internetplattformen für Echtzeit-Interaktion mit anderen Computerbenutzern in Bezug auf Themen von allgemeinem Interesse und zum Durchführen von Spielen; Telekommunikationsdienste eines Internetcafes; Bereitstellen des Zugriffs auf Datenbanken in Computernetzwerken; elektronische Dokumenten- und Datenübermittlung im Internet; Weiterleiten (Routing) von Ton, Bild, Grafiken oder Daten in Netzwerken; Sprach- und Datendienstleistungen auf

dem Gebiet der Telekommunikation, im Wesentlichen Multi-mediadienste, 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); Vermietung von Telekommunikationshardware für Mailserver, Webserver; Konnektierung von Internetdomains und E-Mail-Adressen in Computernetzen; Einstellung von Webseiten ins Internet für Dritte; 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, Klingeltönen, Dateien, Programmen (Logos, Screensaver) und Musik via Internet; Bereitstellung von Internet-Plattformen für Echtzeit-Interaktion mit anderen Computerbenutzern in Bezug auf Themen von allgemeinem Interesse und zum Durchführen von Spielen;

Klasse 41: Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Unterhaltungsdienstleistungen; Bereitstellung von Informationen im Bereich Unterhaltung, Musik und Bildung über ein weitweites Computernetz; Bereitstellung von nicht herunterladbaren Klingeltönen, Videos, Spielen und Musik über ein drahtloses Netz für Mobiltelefone soweit in Klasse 41 enthalten; Produktion und Durchführung von Unterhaltungsprogrammen; Organisation und Durchführung von kulturellen und gesellschaftlichen Veranstaltungen (Unterhaltung), einschließlich der Herausgabe von Texten (ausgenommen Werbetexte);

Klasse 45: 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 unbekanntem Personen für den Freizeitbereich; Sicherheitsdienste zum Schutz von Sachwerten oder Personen; Erstellung von Horoskopen.

Mit Beschluss vom 21. November 2014 hat die Markenstelle für Klasse 38 die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Anmeldezeichen werde von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres als die

englische Wortfolge „date for more“ erkannt. Das englische Wort „date“ sei in den deutschen Sprachgebrauch übergegangen und bedeute „Verabredung, Treffen“. Die dem englischen Grundwortschatz angehörenden Wörter „for“ und „more“ würden mit „für“ und „mehr“ übersetzt. In ihrer Gesamtheit werde das Zeichen „dateformore“ daher als „Verabredung, Treffen für mehr“ verstanden. In Verbindung mit den beanspruchten Dienstleistungen vermittele es den im Wesentlichen angesprochenen allgemeinen Durchschnittsverbrauchern in anpreisender und beschreibender Weise, dass Treffen, Verabredungen angeboten würden, die mehr böten, zu erwarten ließen, also über das Übliche hinausgingen. Über Telekommunikationsdienstleistungen sage es aus, dass diese die (technischen) Voraussetzungen für „Treffen, die mehr bieten“ schafften bzw. dass diese inhaltlich auf Verabredungen, die über das Übliche hinausgehen, zugeschnitten seien. Das Publikum sehe in der Bezeichnung „dateformore“ eine Sachaussage über den Inhalt der bereitgestellten Portale, Plattformen, Chatrooms, Foren etc, nicht jedoch einen betrieblichen Herkunftshinweis. Das Anmeldezeichen enthalte auch eine thematische Beschreibung der Unterhaltungsdienstleistungen der Klasse 41. Die Dienstleistungen der Partnervermittlung, Partnerschaftsberatung und Vermittlung von Treffen in Klasse 45 würden ebenfalls mit „dateformore“ dahingehend beschrieben, dass diese Treffen, Verabredungen, die mehr erwarten lassen, vermittelten. „Sicherheitsdienste zum Schutz von Sachwerten oder Personen“ könnten im Zusammenhang mit Verabredungen mit einem Mehrwert stehen. Die „Erstellung von Horoskopen“ könne mit Blick auf Verabredungen erbracht werden und ebenso für Mehr bestimmt sein.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des DPMA vom
21. November 2014 aufzuheben.

Sie ist der Ansicht, die Bezeichnung „dateformore“ sei mehrdeutig und interpretationsbedürftig. Sowohl für die Einzelbestandteile als auch für die konkrete Zu-

sammensetzung ergebe sich eine Vielzahl von Bedeutungsmöglichkeiten. „date“ als Substantiv bedeute „Datum, Zeitpunkt, Termin; Verabredung, Treffen, Rendez-vous; Begleiterin“, „jemand, mit dem man ein date hat“ oder „Dattel(baum)“. Als Verb könne es übersetzt werden als „mit jemandem ausgehen; mit jemandem gehen; eine(n) Freund(in) haben“ oder „etwas datieren; mit einem Datum versehen“. Selbst die imperative Verwendung im Sinne von „Verabrede Dich mit jemandem!“ komme in Frage. „for“ könne „für; nach; seit; in Richtung; nach“ oder „denn“ bedeuten. „formore“ könne eine Konnotation an „forever“ sein mit der Bedeutung „für immer oder ewig“ oder an „forevermore“, übersetzt „für immer und ewig“. Das Wortzeichen „dateformore“ sei kein bekannter Ausdruck der englischen Sprache, wie etwa „up to date“ oder „blind date“. Das Gesamtzeichen lasse ferner völlig offen, wofür das „mehr“ im Zusammenhang mit den angebotenen Dienstleistungen stehe. Es müsse erst in die mehrdeutigen Einzelbestandteile zerlegt werden, bevor überlegt werden könne, welche der verschiedenen Bedeutungen wie „Zeitpunkt für mehr“, „Verabredung für mehr“ oder „Begleiter für mehr“ ihm in der Gesamtheit zukomme, ob der Angesprochene „für mehr ausgehen kann/soll“ oder ob neben einer potentiellen sexuellen Konnotation vielleicht eine romantische Bedeutung im Sinne einer Partnerschaft fürs Leben im Vordergrund stehe. Somit sei von einer originellen Wortneuschöpfung auszugehen, deren zahlreiche Deutungsmöglichkeiten bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess von ungewissem Ausgang auslösten. Dies gelte erst recht In Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 38 und 41. Das Zeichen stehe auch in keiner ersichtlichen Relation zu den in Klasse 45 angemeldeten Sicherheitsdiensten. Der Begriff „more“ transportiere eine allgemeine Werbebotschaft, mit der keine tatsächlichen Merkmale einer Ware oder Dienstleistung beschrieben, sondern lediglich die Phantasie der Verbraucher angeregt werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet.

1. Der Eintragung des Wortzeichens „dateformore“ als Marke steht in Bezug auf die angemeldeten Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, so dass die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen hat.

a) Unterscheidungskraft im Sinne des § 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 und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 - Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rdnr. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2012, 270 Rdnr. 8 - Link economy; GRUR 2010, 825 Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935 Rdnr. 8 - Die Vision). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. - Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2006, 233 Rdnr. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229 Rdnr. 27 - BioID; BGH GRUR 2009, 949 Rdnr. 10 - My World; GRUR, 2008, 710 Rdnr. 12 - VISAGE). 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 GRUR 2014, 569, 570 Rdnr. 10 – HOT; GRUR 2014, 872, 873 Rdnr. 12 – Gute Laune Drops; a. a. O. - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 411 Rdnr. 8 - STREETBALL; GRUR 2009, 778 Rdnr. 11 - Willkommen im Leben; a. a. O. - My World). 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 unter-

ziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 53 - Henkel; BGH GRUR 2001, 1151 - marktfrisch; MarkenR 2000, 420 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143, 1144, 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; GRUR 2004, 943 Rdnr. 24 - SAT 2; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 - grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 - Link economy; GRUR 2009, 952 Rdnr. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850 Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen 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 2014, 872, 874 Rdnr. 21 - Gute Laune Drops; GRUR 2010, 1100 Rdnr. 20 -TOOOR!; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2001, 1043 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 12 - DüsseldorfCongress; a. a. O. Rdnr. 16 - Gute Laune Drops; a. a. O. Rdnr. 23 - TOOOR!; a. a. O. Rdnr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006). 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; a. a. O. Rdnr. 97 - Postkantoor; a. a. O. Rdnr. 38 - BIOMILD; GRUR 2003, 58 Rdnr. 21 - Companyline); 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 weggeführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rdnr. 77 f. - CELLTECH; a. a. O. Rdnr. 98 - Postkantoor; a. a. O. Rdnr. 39 f. -BIOMILD; BGH a. a. O. Rdnr. 28 - SAT 2; a. a. O Rdnr. 16 - DüsseldorfCongress).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Slogans sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH, GRUR Int. 2012, 914 Rdnr. 25 - Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; a. a. O. Rdnr. 36 - Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2004, 1027, Rdnr. 33 und 34 - Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH, GRUR 2014, 872 Rdnr. 14 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 565 Rdnr. 14 - smartbook). Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt (BGH a. a. O. – My World, Willkommen im Leben u. Die Vision). Selbst wenn aber Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der in Bezug genommenen Waren und Dienstleistungen verwendet werden, eine Sachaussage in mehr oder weniger großem Umfang enthalten, ohne unmittelbar beschreibend zu sein, können sie dennoch geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der in Bezug genommenen Waren oder Dienstleis-

tungen hinzuweisen (EuGH a. a. O. Rdnr. 56 – - Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen (EuGH a. a. O. Rdnr. 57 – - Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, GRUR 2013, 552 Rdnr. 9 - Deutschlands schönste Seiten; a. a. O. – My World).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt das sloganartige Wortzeichen „dateformore“ nicht. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen hat das Zeichen einen im Vordergrund stehenden Begriffsinhalt bzw. weist einen engen sachlichen Bezug zu diesen auf.

aa) Bei den hier angesprochenen Verkehrskreisen handelt es sich sowohl um Unternehmensinhaber bzw. Angehörige der unternehmerischen Führungsebene als auch um Endverbraucher.

bb) Das Anmeldezeichen setzt sich aus den drei englischen Wörtern „date“, „for“ und „more“ zusammen, die alle zum englischen, dem Durchschnittsverbraucher geläufigen Grundwortschatz gehören.

aaa) „date“ als Substantiv wird übersetzt mit Datum, Zeitpunkt oder Termin; Verabredung, Treffen, Rendezvous; Begleiter/in bzw. jemand, mit dem man ein Date hat oder Dattel (www.leo.org). In die deutsche Sprache eingegangen ist der Begriff „date“ mit der Bedeutung „das Date, also Verabredung, Treffen oder jemand, mit dem man ein Date hat“ (www.duden.de). Als Verb bedeutet es „datieren, sich verabreden mit, miteinander ausgehen“ (www.leo.org).

bbb) „for“ bedeutet „für“ und „more“ wird mit „mehr“ übersetzt (www.leo.org).

cc) Dem angemeldeten Wortzeichen kommt daher die Gesamtbedeutung zu: „Termin, Treffen, Verabredung oder Date für mehr; Begleiter/in für mehr“ oder „Verabrede dich für mehr“. Die Übersetzungen „datieren“ oder „Dattel“ machen keinen Sinn. Der im Vordergrund stehenden Übersetzung „Treffen, Verabredung, Date für mehr“ bzw. „verabrede Dich für mehr“ wird der Sinn entnommen, dass es sich um eine Begegnung handelt, die über ein normales Treffen hinausgeht, z. B. mit der Chance oder dem Ziel auf ein erotisches Abenteuer, eine sexuelle Beziehung, auf eine dauerhafte Lebenspartnerschaft oder auf sonstige über das Übliche hinausgehende zwischenmenschliche Erfahrungen.

Das schutzsuchende Wortzeichen ist zwar aufgrund seiner Kürze prägnant, einfach gehalten und eingängig. Aber es ist weder mehrdeutig, noch regt es zum Nachdenken an. Es erschöpft sich in jeder naheliegenden Bedeutung in einer Sachaussage über die Art, Bestimmung und den Gegenstand der in Rede stehenden Dienstleistungen oder stellt einen engen beschreibenden Bezug zu ihnen her.

Die Zusammenschreibung der drei Wörter bewirkt keine andere Aussprache und ändert nichts daran, dass das Publikum trotz der Verbindung die drei Wörter auseinanderhält und ihren Sinngehalt erkennt. Denn die beschreibenden Angaben haben durch die Kombination keine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführen würde.

Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise werden dem Wortzeichen im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 38, 41 und 45 ohne analysierende Betrachtungsweise und ohne besonderen Interpretationsaufwand die sachbezogene Werbeaussage entnehmen, dass die Dienstleistungen Treffen bzw. Verabredungen für besondere, über das Übliche hinausgehende Zwecke ermöglichen. Denn alle mit der Anmeldung beanspruchten Dienstleistungen sind geeignet, diesen Zwecken zu dienen, so dass es sich ausschließlich um eine werbliche Anpreisung bzw. Aufforderung, aber nicht um einen Hinweis auf die Herkunft der Dienstleistungen aus einem einzelnen Unternehmen handelt.

Auch eine begriffliche Vagheit bzw. Unbestimmtheit des Wortelements „more“, welches die konkrete Art der in Aussicht gestellten Mehrleistung offen lässt und deren Deutung dem individuellen Vorstellungshorizont des einzelnen Verbrauchers oder Fachhändlers überlässt, vermag für sich allein noch keine Unterscheidungskraft zu begründen (BGH GRUR2000, 882 Rdnr. 17 – Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2009, 778 - Willkommen im Leben). Diese Unschärfe wird vielmehr bewusst in Kauf genommen, um das Spektrum der Kundenerwartungen möglichst breit zu halten.

aaa) Für die in Klasse 38 beanspruchten Dienstleistungen fasst das angesprochene Publikum das Anmeldezeichen wegen seines thematischen Bezugs nur als Sachangabe auf. Denn zu den Telekommunikationsdienstleistungen in Klasse 38 gehört neben der rein technischen Komponente auch die inhaltliche Bereitstellung und Übermittlung von Informationen. Die (elektronisch) übermittelten oder in Chatlines, Chatrooms und Internet-Foren ausgetauschten Informationen und Nachrichten können sich thematisch mit „Verabredungen für mehr“ 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 Wortzeichen „dateformore“ auf den Inhalt der im Wege der Telekommunikation bereitgestellten und/oder übermittelten Informationen hinweist. Zwischen der technischen Dienstleistung und der Contentvermittlung besteht ein so enger Bezug, dass das entsprechende Verkehrsverständnis zwischen Technik und Inhalt insoweit nicht mehr trennt (BPatG 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; 26 W (pat) 72/14 – Shopping Compass; vgl. auch BGH GRUR 2010, 1100, 1102 Rdnr. 22 – TOOOR!).

bbb) Auch die in Klasse 41 beanspruchten Unterhaltungs- und Informationsbereitstellungsdienstleistungen können sich inhaltlich mit „Verabredungen für mehr“ befassen.

ccc) Bei den in Klasse 45 angemeldeten Partnerschaftsvermittlungsdiensten gibt die Bezeichnung „dateformore“ deren Bestimmungszweck an. Ein enger beschreibender Bezug besteht bei den Sicherheitsdiensten zum Schutz von Sachwerten oder Personen, weil diese Dienstleistungen für solche Treffen mit in der Regel fremden Personen benötigt und erbracht werden können. Dies gilt auch für die „Erstellung von Horoskopen“ zur Vorbereitung von Verabredungen für mehr.

2. Da es der angemeldeten Bezeichnung hinsichtlich der vorgenannten Dienstleistungen an jeglicher Unterscheidungskraft mangelt, kann dahingestellt bleiben, ob sie darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG Freihaltungsbedürftig ist.

III.

R e c h t s m i t t e l b e l e h r u n g

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

Reker

Hermann

prä