



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 123/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 12 925.2

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 10. Oktober 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. Juli 2005 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Absolutum

ist für die folgenden Waren der Klassen 3, 14, 16, 18, und 21 zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

Klasse 3:

Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; ätherische Öle; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Haarwässer; Zahnputzmittel; Parfümeriewaren; Parfüms; Toilettewasser; Parfümerieöle; ätherische Essenzen; Pfefferminz für Parfümeriewaren; pflanzliche Aromastoffe (ätherische Öle); Duftholz; Duftwasser; Deodorants für den persönlichen Gebrauch (Parfümerieartikel); Antitranspiranten (schweißhemmende Toilettmittel); desinfizierende Seifen; desodorierende Seifen; medizinische Seifen; schweißhemmende Seifen; Seifen gegen Fußschweiß; Toilettmittel (Körperpflege); Toilettenseifen; Färbemittel für Toilettezwecke; Farbfentfernungsmittel; Bleichmittel für kosmetische Zwecke; Haarfärbemittel; Haarspray; Haar-

waschmittel; Shampoos; Haarwasser; Enthaarungsmittel; Hautcreme (kosmetisch); Lotionen für kosmetische Zwecke; Öle für Körper- und Schönheitspflege; Öle für kosmetische Zwecke; Rosenöl; Kölnischwasser; Kosmetika; Lippenstifte; Make-up; Schminke; Schminkmittel; Schminkpuder; Kosmetiknecessaires (gefüllt); Kosmetikstifte; Badesalze, nicht für medizinische Zwecke; kosmetische Badezusätze; Mandelmilch für kosmetische Zwecke; Mundpflegemittel, nicht für medizinische Zwecke; Atemfrischesprays; Nagelpflegemittel; Neutralisierungsmittel für Dauerwellen; Ondulierungsmittel für Haare; Pomaden für kosmetische Zwecke; Rasiermittel; Rasierseife; Rasiersteine (antiseptisch); Rasierwasser; Räuchermittel (Duftstoffe); Reinigungsmilch für Körper- und Schönheitspflege; Schönheitsmasken; Talkumpuder für Toilette-zwecke; Watte für kosmetische Zwecke; Wattestäbchen für kosmetische Zwecke; Weichspülmittel für Wäsche; Duftstoffe für die Wäsche; Augenbrauenkosmetika; Augenbrauenstifte; Wimpernkosmetika; Wimperntusche (Mascara), künstliche Nägel, künstliche Wimpern; Klebstoffe für kosmetische Zwecke; Klebstoffe für künstliche Wimpern; Schuhcreme; Schuhwichse; Schusterpech; Schusterwachs; Ziermotive für kosmetische Zwecke.

Klasse 14:

Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Juwelierwaren; Schmuckwaren; Edelsteine; Uhren- und Zeitmeßinstrumente; Juwelierwaren; Ketten (Schmuckwaren); Halsketten (Schmuck); ringe (Schmuck); Ohrringe; Schlüsselanhänger (Fantasie-, Schmuckwaren); Schmucknadeln; Manschettenknöpfe; Krawattennadeln; Silberschmuck; Gold- und Silberwaren (ausgenommen Messerschmiedewaren; Gabeln und Löffel); Halbedelsteine; Gegenstände aus Goldimitat; Geldbörsen aus

Edelmetall; Strass (Edelsteinimitation); Hutverzierungen (aus Edelmetall); Medaillen; Medaillons (Schmuck); Broschen (Schmuck); Schmuckkästen aus Edelmetall; Abzeichen aus Edelmetall; Amulette (Schmuckwaren); Anstecknadeln (Schmuckwaren); Armbänder (Schmuck); Banknotenklammern; Behälter aus Edelmetall, für Haushalt oder Küche; Bernsteinschmuck; Beschläge für Geschirre aus Edelmetall; Bonbonnieren aus Edelmetall; Büsten aus Edelmetall; Dosen aus Edelmetall; Doubléwaren (Edelmetall); Draht aus Edelmetall (Schmuck); Edelmetalle (roh oder teilweise bearbeitet); Edelsteine; Gefäße aus Edelmetall, für Haushalt und Küche; Handtuchhalter aus Edelmetall; Haushaltsgeräte aus Edelmetall, Kabarets (Servierplatten) aus Edelmetall; Kaffeekocher, aus Edelmetall (nicht elektrisch); Kaffeeservice aus Edelmetall; Teedosen aus Edelmetall; Tee-Eier aus Edelmetall; Teekannen aus Edelmetall; Teeservice aus Edelmetall; Teesiebe aus Edelmetall; Kästen aus Edelmetall; Kerzenauslöscher aus Edelmetall; Kerzenleuchter aus Edelmetall; Kerzenmanschetten aus Edelmetall; Körbe aus Edelmetall für den Haushalt; Krüge aus Edelmetall; Küchengefäße aus Edelmetall; Küchengeräte aus Edelmetall; Kunstgegenstände aus Edelmetall; Kupferjetons; Münzen; Nadeletuis aus Edelmetall; Nadeln aus Edelmetall; Nussknacker aus Edelmetall; Pfefferstreuer aus Edelmetall; Platten aus Edelmetall; Puderdosen aus Edelmetall; Schnallen aus Edelmetall; Schuhverzierung (aus Edelmetall); Schüsseln aus Edelmetall; Serviettenringe aus Edelmetall; Siebe aus Edelmetall; Silbergeschirr; Silbergespinste; Streichholzschachteln aus Edelmetall; Streichholzständer aus Edelmetall; Suppenschüsseln aus Edelmetall; Tablett aus Edelmetall für den Haushalt; Tafelaufsätze aus Edelmetall; Tafelgeschirr aus Edelmetall; Tafelservice aus Edelmetall; Tassen aus Edelmetall; Untertassen aus Edelmetall; Teller aus Edelmetall; Vasen aus Edelmetall; Eierbecher

aus Edelmetall; Essig- und Ölkännchen aus Edelmetall; Essig- und Ölstände aus Edelmetall; Flakons aus Edelmetall; Zeitmessgeräte; Zeitmessinstrumente; Uhren; Armbanduhren; Taschenuhren; Pendeluhr, Solaruhr; elektrische Uhren; Stoppuhr; Chronografen (Uhren); Chronometer (Zeitmesser); Uhrenarmbänder; Uhrenbeweger; Uhrenetuis; Uhrengehäuse; Uhrengehäuse (Taschenuhren); Uhrenpendel; Uhrenschmucketuis; Uhrfedern; Uhrgläser; Uhrketten; Uhrkettenanhänger (Berlocken); Uhrwerke; Uhrzeiger; Anker für Uhren; Federgehäuse für Uhren; Zifferblätter für Uhren; Zeigerwerke für Uhren; Zentraluhren; Wecker.

Klasse 16:

Papier; Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Druckereierzeugnisse; Fotografien; Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit es nicht in anderen Klassen enthalten ist; Drucklettern; Büromaterialien aus Papier; zur Typisierung einer Corporate Identity mit spezifischen Kennzeichen versehen; Druckereierzeugnisse; Schülerbedarf (Papier- und Schreibwaren); Schriften, Veröffentlichungen; Zeitschriften, Magazine; Zeitungen; Kataloge; Broschüren; Prospekte; Rundschreiben; Abreißkalender; Alben; Notizbücher; Einbände; Postkarten; Anzeigekarten; Glückwunschkarten; Schulungsmaterialien aus Papier; Handbücher; Comic-Hefte; Etiketten, nicht aus Textilstoffen; Aufkleber, Stickers aus Papier; Abziehbilder; Bilder; Fahnen, Wimpel aus Papier; Folien aus Kunststoff für Verpackungszwecke; Folien aus regenerierter Zellulose für Verpackungszwecke; Formulare, Formblätter; grafische Darstellungen; grafische Reproduktionen;

Hüllen; Karteikarten; Schreibunterlagen; Stempel; Papier; Briefpapier; Holzpapier; Papiertüten; Schachteln aus Pappe oder aus Papier; Kartonagen; Pappe; Klebebänder für Papier- und Schreibwaren, Packpapier; Plakate aus Papier und Pappe; Plakatträger aus Papier oder Pappe; Schilder aus Papier und Pappe; Transparente; Verpackungsbeutel, -hüllen, -taschen aus Papier oder Kunststoff; Verpackungsmaterial aus Karton; Verpackungsmaterial aus Stärke; Viskosefolien für Verpackungszwecke; Zeitpläne; Farbkästen, Lätzchen aus Papier, Malkästen, Platzdeckchen, Sets aus Papier; Tischdecken aus Papier; Tischtücher aus Papier.

Klasse 18:

Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Kunstleder; Lederbezüge für Möbel; Ledergurte; Lederimitationen; Lederriemen (Lederstreifen); Lederzeug; Möbelüberzüge aus Leder; Schlüssel-etuis (Lederwaren); Schulterriemen; Umhängerriemen; Reiseneccessaires (Lederwaren); Handkoffergriffe; Reisetaschen; Rucksäcke; Taschen mit Rollen; Handtaschen; Handtaschenkarkassen; Hüfttaschen (Wimmerl); Dokumentenkoffer; Schulranzen; Tornister (Ranzen); Schultaschen; Aktentaschen; Dokumentenmappen; Kartentaschen [Brieftaschen]; Jagdtaschen; Badetaschen; Kleidersäcke für die Reise; Kosmetikkoffer; Brieftaschen; Notennappen; Kindertragetaschen; Campingtaschen; Einkaufsnetze; Einkaufstaschen; Geldbörsen (Geldbeutel); Geldbörsen, nicht aus Edelmetall; Werkzeugtaschen aus Leder (leer); Kästen aus Leder oder aus Lederpappe; Hutschachteln aus Leder; Dosen aus Leder

oder Lederpappe; Kästen und Dosen aus Vulkanfiber; Schachteln aus Leder oder Lederpappe;

Regenschirmgriffe; Gehstöcke; Stöcke (Spazierstöcke), Schirmfutterale; Schirmgestänge; Schirmringe; Schirmstöcke; Sonnenschirme.

Klasse 21:

Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert); Kämme, Schwämme, Bürstenmaterial; Putzzeug; Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Abfalleimer; Aerosolzerstäuber, nicht für medizinische Zwecke; Augenbrauenbürsten; Babybadewannen [tragbare]; Babyflaschenwärmer [nicht elektrisch]; Becher, nicht aus Edelmetall; bemalte Glaswaren; Bierkrüge; Bonbonnieren, nicht aus Edelmetall; Bürsten und Bürstenwaren, insbesondere zur Körper- und Schönheitspflege, auch aus Porzellan, Ton oder Glas; Butterdosen und -glocken; Chinesische Porzellanwaren; Eierbecher, nicht aus Edelmetall; Elektrische Bürsten (ausgenommen Maschinenteile); Elektrische Kämme; Elektrische Zahnbürsten; Emailliertes Glas; Flaschen, Feldflaschen; Flakons, nicht aus Edelmetall; Formen für Eiswürfel; Glasbehälter und -gefäße; Glaskugeln; Isolierflaschen; Isoliergefäße für Getränke und/oder Nahrungsmittel; Kammetuis; Keksdosen; Kühltaschen; Kunstgegenstände aus Porzellan, Ton oder Glas; Papier- oder Plastikbecher; Papierteller; Parfümzerstäuber; Proviantdosen; Puderdosen, nicht aus Edelmetall; Seifendosen; Seifenspender; Sparbüchsen, nicht aus Metall; Statuen aus Porzellan, Ton oder Glas; Steingutwaren; Tablett, aus Papier, für den Haushalt; Tablett, nicht aus Edelmetall, für den Haushalt; Tafelaufsätze, nicht aus Edelmetall; Tafelgeschirr, nicht aus Edelmetall; Tafelservice, nicht aus Edelmetall; Tassen, nicht aus Edelmetall; Teedosen, nicht aus Edel-

metall; Teekannen, nicht aus Edelmetall; Teeservice, nicht aus Edelmetall; Teller, nicht aus Edelmetall; Toilettenecessaires; Töpfe; Topfhandschuhe; Trinkgefäße, Trinkgläser, Trinkhörner, Vasen, nicht aus Edelmetall; Zahnbürsten; Zuckerdosen, nicht aus Edelmetall.

Mit Beschluss vom 6. Juli 2005 hat die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie im Wesentlichen ausgeführt, der Begriff „Absolutum“ werde von den Verkehrskreisen dahingehend verstanden, dass es sich bei den mit diesem Begriff gekennzeichneten Waren um solche handle, die vollkommen und ideal in ihrer Konstruktion seien. Zwar sei der Begriff „Absolutum“ lexikalisch nicht nachweisbar, aufgrund ähnlich gebildeter Worte wie beispielsweise „Novum“, „Maximum“, „Unicum“, „Factum“ usw. werde dieser jedoch ohne weiteres als Wortbildung im Sinne von „absolut“ verstanden. Folglich gebe der als Marke angemeldete Begriff „Absolutum“ keinen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen, sondern weise in glatt beschreibender, sloganartiger Form auf die Perfektion der Waren hin. Um zu diesem Verständnis des Begriffes „Absolutum“ zu gelangen, sei keine Analyse des Begriffes notwendig, da es sich hierbei um ein allgemein verständliches Wort handle. Ob der Begriff „Absolutum“ auch im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG Freihaltebedürftig sei, könne dahingestellt bleiben.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie trägt vor, dass gemäß höchstrichterlicher Rechtsprechung jede, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft ausreiche, um die Eintragbarkeit eines Zeichens zu begründen. Im Rahmen der Prüfung der Unterscheidungskraft sei von der Markenstelle nicht hinreichend gewürdigt worden, dass zwischen der Bezeichnung „Absolutum“ und den von der Anmeldung umfassten Waren kein hinreichend enger, beschreibender Warenbezug bestehe. Der Bundesgerichtshof habe in einem Beschluss vom

24. Juni 1999 - I ZB 45/96 - ausdrücklich festgestellt, dass ein hinreichend enger Warenbezug zwischen der Bezeichnung „ABSOLUT“ und beispielsweise der Ware „Wodka“ nicht gegeben sei. Um dennoch von einem Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ausgehen zu können, hätte daher die Markenstelle feststellen müssen, dass es sich bei der Bezeichnung „Absolutum“ um ein gängiges und alltägliches Wort der deutschen Sprache handele, so dass der Verkehr dieses stets nur als solches, nicht jedoch auch als Unterscheidungsmittel auffassen würde. Dies sei jedoch nicht der Fall. Die Markenstelle habe auch keine Feststellungen dazu getroffen, dass der Verkehr infolge einer entsprechenden werbemäßigen Verwendung des Begriffs „Absolutum“ diesen tatsächlich als eine werbeüblich anpreisende Aussage verstehe. Die Bezeichnung „Absolutum“ sei dagegen eine neugebildete Wortkombination, der kein eindeutiger Bedeutungsinhalt, insbesondere auch nicht eine Bedeutung im Sinne von „absolut“ zugesprochen werden könne.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache Erfolg. Nach Auffassung des Senats stehen der Eintragung der angemeldeten Marke keine absoluten Schutzhindernisse entgegen, insbesondere ist die als Marke angemeldete Bezeichnung „Absolutum“ nicht als Angabe zu beurteilen, der jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt.

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmungen ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche

die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH GRUR 2003, 514, 517 (Nr. 40) „Linde, Winward u. Rado“; GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 48) „Henkel“; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“; GRUR 2003, 1050, 1051 „Cityservice“). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. u. a. EuGH GRUR 2003, 514, 517 (Nr. 41) „Linde, Winward u. Rado“; GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 50) „Henkel“; GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) „Matratzen Concord/Hukla“). Ausgehend hiervon besitzt eine Bezeichnung regelmäßig dann eine hinreichende Unterscheidungskraft, wenn ihr die angesprochenen Verkehrskreise für die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen keinen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen können und die Marke von diesen auch nicht als Werbeslogan, Qualitätshinweis, Aufforderung zum Kauf oder aus sonstigen Gründen nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“; GRUR Int. 2005, 224, 226 (Nr. 44) „DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT“; BGH GRUR 2005, 417, 418 „BerlinCard“). Dies trifft auf die als Marke angemeldete Bezeichnung „Absolutum“ bezogen auf die von ihr umfassten Waren zu.

Das Wort „Absolutum“ kann von dem lateinischen Verb „absolvere“ (ablösen, losmachen, befreien, vollenden, zu Ende bringen) hergeleitet werden, dessen Perfektpartizip „absolutum“ lautet, das wiederum z. B. für die Bedeutungen „in sich abgeschlossen“, „vollendet“, „vollständig“, „vollkommen“, „unabhängig“, „uneingeschränkt“, „unbedingt“ und auch - wie die Markenstelle in der angegriffenen Entscheidung insoweit zutreffend ausgeführt hat - für die Bedeutung „absolut“ stehen kann (Langenscheidts Großwörterbuch der lateinischen Sprache, Menge-Güthling, Teil 1, 16. Aufl., 1967, Stichworte: „absolutus“, „absolvo“). Fremdsprachigen An-

gaben wie „Absolutum“ ist die erforderliche Unterscheidungskraft nur dann abzusprechen, wenn ihre die Unterscheidungskraft ausschließende Bedeutung von den beteiligten inländischen Verkehrskreisen erkannt werden kann (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 413 (Nr. 32) „Matratzen Concord/Hukla“). Wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, ist „Absolutum“ im Inland weder lexikalisch nachweisbar noch handelt es sich bei diesem Ausdruck um eine Bezeichnung, die als solche in die deutsche Umgangs- oder Werbesprache eingegangen ist. Nichts anderes ergibt sich auch aus der von der Markenstelle im Internet durchgeführten Recherche, deren Ergebnis keine beschreibende, sondern eher eine markenmäßige Verwendung des Wortes „Absolutum“ belegt. Für die beteiligten inländischen Verkehrskreise drängt sich daher bei der Bezeichnung „Absolutum“ ein eindeutiger Sinngehalt nicht auf. Jedenfalls kann der Ansicht der Markenstelle nicht gefolgt werden, dass der Verkehr mit diesem Wort einen konkreten im Vordergrund stehenden, beschreibenden Begriffsinhalt verbindet. Die von der Markenstelle angenommenen Begriffsinhalte „vollkommen“, „ideal“ oder „perfekt“ erschließen sich nicht unmittelbar, sondern sind allenfalls das Ergebnis einer analysierenden Betrachtung, wie sie der Verkehr jedoch nicht anzustellen pflegt (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdn. 54). Das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft bei der Bezeichnung „Absolutum“ kann auch nicht damit begründet werden, der Verkehr werde sich im Zusammenhang mit der hier in Rede stehenden Bezeichnung ähnlicher ihm bekannter Wortbildungen wie z. B. „Novum“, „Maximum“, „Factum“ oder „Unicum“ besinnen. Diese Begriffe sind zwar auch der lateinischen Sprache entnommen, haben sich aber im deutschen Sprachgebrauch mit allgemein verständlichen und bekannten Bedeutungsinhalten durchgesetzt. Insoweit unterscheiden sie sich wesentlich von dem Wort „Absolutum“, das gerade keinen Eingang in den deutschen Sprachschatz gefunden hat.

Ein vordergründiger, einen Herkunftshinweis ausschließender Begriffsinhalt ergibt sich bei der Bezeichnung „Absolutum“ auch nicht aus einer begrifflichen Gleichsetzung mit dem in der deutschen Sprache bekannten Wort „absolut“. Zwar er-

scheint der Vortrag der Anmelderin, der Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 24. Juni 1999 (BGH GRUR 1999, 1096, 1097 „ABSOLUT“) sei die verbindliche Feststellung einer hinreichenden Unterscheidungskraft des Wortes „ABSOLUT“ für die Ware „Wodka“ zu entnehmen, nicht ohne weiteres überzeugend. Letztlich kann die Frage der Unterscheidungskraft des Begriffs „absolut“ aber dahingestellt bleiben. Selbst wenn diesem geläufigen Ausdruck als allgemeinem Werbebegriff für bestimmte Waren die erforderliche Unterscheidungskraft abzusprechen wäre, könnte eine solche Bewertung nicht ohne weiteres auch auf die angemeldete Marke „Absolutum“ übertragen werden. Gerade die Bekanntheit des deutschen Begriffs „absolut“ steht einer Gleichsetzung mit dem fremdsprachigen Wort „Absolutum“ entgegen, das durch die zusätzliche Endung „-um“ eine durchaus auffällige Veränderung erfährt. In diesem Zusammenhang ist nicht zu verkennen, dass die bloße Möglichkeit einer inhaltlichen Bezugnahme auf einen bekannten Begriff die hinreichende Unterscheidungskraft einer abgewandelten Angabe noch nicht ohne weiteres ausschließt (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 88).

Mangels eines beschreibenden Aussagegehalts der als Marke angemeldeten Bezeichnung „Absolutum“ ist letztlich auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu verneinen.

gez.

Unterschriften