



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 4/10

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 307 28 052.7**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 28. April 2010 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker, des Richters Dr. Kortbein und der Richterin Kortge

beschlossen:

Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 14. August 2007 und 7. Mai 2008 werden aufgehoben, soweit die Anmeldung bezüglich der Dienstleistungen der

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Versandwerbung, Verteilen von Werbemitteln, Verteilen von Warenproben zu Werbezwecken; Verteilung von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben);

Vertrieb von Uhren, Telefonanlagen, Wetterstationen (elektronisch), Digitalkameras, Gutscheine, Navigationsgeräte, HiFi-Anlagen, MP3 Player, Lautsprecher, Webkameras, DVD-Player, digitale Bilderrahmen, Headsets, Stereo Radio Recorder, Personenwaagen, Taschen, Koffer, Heimtrainer, Hochdruckreiniger, Grills, CDs, Spiele (auch elektronisch), Werkzeug, Spielwaren, Gasgrillwagen, Toaster, Entsafter, Joghurtbereiter, Kaffeemaschinen, Mixer, Eismaschinen, Töpfe, Staubsauger, Besteck, Porzellan und Glaswaren, Bügeleisen, Brotbackautomaten, Mikrowellen, Woks, Lampen für Dritte,

Vermittlung von Handelsgeschäften über Uhren, Telefonanlagen, Wetterstationen (elektronisch), Digitalkameras, Gutscheine, Navigationsgeräte, HiFi-Anlagen, MP3 Player, Lautsprecher, Webkameras, DVD-Player, digitale Bilderrahmen, Headsets, Stereo

Radio Recorder, Personenwaagen, Taschen, Koffer, Heimtrainer, Hochdruckreiniger, Grills, CDs, Spiele (auch elektronisch), Werkzeug, Spielwaren, Gasgrillwagen, Toaster, Entsafter, Joghurtbereiter, Kaffeemaschinen, Mixer, Eismaschinen, Töpfe, Staubsauger, Besteck, Porzellan und Glaswaren, Bügeleisen, Brotbackautomaten, Mikrowellen, Woks, Lampen für Dritte, auch im Rahmen von E-Commerce,

Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Uhren, Telefonanlagen, Wetterstationen (elektronisch), Digitalkameras, Gutscheine, Navigationsgeräte, HiFi-Anlagen, MP3 Player, Lautsprecher, Webkameras, DVD-Player, digitale Bilderrahmen, Headsets, Stereo Radio Recorder, Personenwaagen, Taschen, Koffer, Heimtrainer, Hochdruckreiniger, Grills, CDs, Spiele (auch elektronisch), Werkzeug, Spielwaren, Gasgrillwagen, Toaster, Entsafter, Joghurtbereiter, Kaffeemaschinen, Mixer, Eismaschinen, Töpfe, Staubsauger, Besteck, Porzellan und Glaswaren, Bügeleisen, Brotbackautomaten, Mikrowellen, Woks, Lampen,

Zusammenstellung von Uhren, Telefonanlagen, Wetterstationen (elektronisch), Digitalkameras, Gutscheine, Navigationsgeräte, HiFi-Anlagen, MP3 Player, Lautsprecher, Webkameras, DVD-Player, digitale Bilderrahmen, Headsets, Stereo Radio Recorder, Personenwaagen, Taschen, Koffer, Heimtrainer, Hochdruckreiniger, Grills, CDs, Spiele (auch elektronisch), Werkzeug, Spielwaren, Gasgrillwagen, Toas-

ter, Entsafter, Joghurtbereiter, Kaffeemaschinen, Mixer, Eismaschinen, Töpfe, Staubsauger, Besteck, Porzellan und Glaswaren, Bügeleisen, Brotbackautomaten, Mikrowellen, Woks, Lampen für Dritte zu Präsentations- und Verkaufszwecken,

Präsentation von Uhren, Telefonanlagen, Wetterstationen (elektronisch), Digitalkameras, Gutscheine, Navigationsgeräte, HiFi-Anlagen, MP3 Player, Lautsprecher, Webkameras, DVD-Player, digitale Bilderrahmen, Headsets, Stereo Radio Recorder, Personenwaagen, Taschen, Koffer, Heimtrainer, Hochdruckreiniger, Grills, CDs, Spiele (auch elektronisch), Werkzeug, Spielwaren, Gasgrillwagen, Toaster, Entsafter, Joghurtbereiter, Kaffeemaschinen, Mixer, Eismaschinen, Töpfe, Staubsauger, Besteck, Porzellan und Glaswaren, Bügeleisen, Brotbackautomaten, Mikrowellen, Woks, Lampen über Kommunikations-Medien, für den Groß- und Einzelhandel

zurückgewiesen worden ist.

## **Gründe**

### **I.**

Das Wortzeichen

#### **abooffice**

ist am 26. April 2007 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Vertrieb von Waren aller Art, insbesondere von Druckerzeugnissen, für Dritte, Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte, auch im Rahmen von E-Commerce, Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Waren, Vermittlung von Verträgen für Dritte, über die Erbringung von Dienstleistungen, Vermittlung von Zeitungsabonnements (für Dritte), Versandwerbung, Verteilen von Werbemitteln, Verteilen von Warenproben zu Werbezwecken, Verteilung von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben), Vorführung von Waren für Werbezwecke, Waren und Dienstleistungspräsentationen, Zusammenstellung von Waren für Dritte zu Präsentations- und Verkaufszwecken, Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien, für den Groß- und Einzelhandel.

Durch Beschlüsse vom 14. August 2007 und 7. Mai 2008, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmel-

dung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft und Freihaltebedürftigkeit zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, dass sich dieses Wortzeichen aus der Kurzform von "Abonnement", nämlich "abo", und dem englischen Wort "office", das in breiten deutschen Verkehrskreisen im Sinne von "Büro" verstanden werde, zusammensetze, so dass die als "Abonnementbüro" bzw. "Abobüro" verstandene Gesamtbezeichnung die beanspruchten Dienstleistungen entweder dahingehend beschreibe, dass diese von einem "Abobüro" erbracht würden oder in einem engen (inhaltlichen) Zusammenhang mit dem Betrieb eines solchen Büros stünden. Eine Interpretation des Begriffs "office" im Sinne des Microsoft-PC-Programmes liege fern, weil es sich bei "Windows Office" um einen Markennamen handele. Ferner bestehe ein Freihaltungsbedürfnis, weil die ähnlich gebildeten Bezeichnungen "Abo-Shop", "AboBüro" und "Abo-Büro" im einschlägigen Dienstleistungssektor bereits umfangreich Verwendung fänden, so dass eine Benutzung der entsprechend gebildeten, angemeldeten Bezeichnung "abooffice" jederzeit in Zukunft auch für einschlägige Dienstleistungen erfolgen könne.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie zunächst sinngemäß beantragt hat, die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 14. August 2007 und 7. Mai 2008 aufzuheben. Nachdem sie vom Senat auf die fehlende Erfolgsaussicht ihrer Beschwerde hinsichtlich der "Vermittlung von Zeitungsabonnements" sowie auf die Ergänzungsbedürftigkeit der angemeldeten Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen um Warenoberbegriffe hingewiesen worden ist, hat sie die Beschwerde hinsichtlich der "Vermittlung von Zeitungsabonnements" und "Vermittlung von Verträgen für Dritte über die Erbringung von Dienstleistungen" zurückgenommen, ihr Dienstleistungsverzeichnis eingeschränkt, um entsprechende Waren präzisiert und wie folgt insgesamt neu gefasst:

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Versandwerbung, Verteilen von Werbemitteln, Verteilen von Warenproben zu Werbezwecken; Verteilung von Werbematerial

(Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben);

Vertrieb von Uhren, Telefonanlagen, Wetterstationen (elektronisch), Digitalkameras, Gutscheine, Navigationsgeräte, HiFi-Anlagen, MP3 Player, Lautsprecher, Webkameras, DVD-Player, digitale Bilderrahmen, Headsets, Stereo Radio Recorder, Personenwaagen, Taschen, Koffer, Heimtrainer, Hochdruckreiniger, Grills, CDs, Spiele (auch elektronisch), Werkzeug, Spielwaren, Gasgrillwagen, Toaster, Entsafter, Joghurtbereiter, Kaffeemaschinen, Mixer, Eismaschinen, Töpfe, Staubsauger, Besteck, Porzellan und Glaswaren, Bügeleisen, Brotbackautomaten, Mikrowellen, Woks, Lampen für Dritte,

Vermittlung von Handelsgeschäften über Uhren, Telefonanlagen, Wetterstationen (elektronisch), Digitalkameras, Gutscheine, Navigationsgeräte, HiFi-Anlagen, MP3 Player, Lautsprecher, Webkameras, DVD-Player, digitale Bilderrahmen, Headsets, Stereo Radio Recorder, Personenwaagen, Taschen, Koffer, Heimtrainer, Hochdruckreiniger, Grills, CDs, Spiele (auch elektronisch), Werkzeug, Spielwaren, Gasgrillwagen, Toaster, Entsafter, Joghurtbereiter, Kaffeemaschinen, Mixer, Eismaschinen, Töpfe, Staubsauger, Besteck, Porzellan und Glaswaren, Bügeleisen, Brotbackautomaten, Mikrowellen, Woks, Lampen für Dritte, auch im Rahmen von E-Commerce,

Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Uhren, Telefonanlagen, Wetterstationen (elektronisch), Digitalkameras, Gutscheine, Navigationsgeräte, HiFi-Anlagen, MP3 Player, Lautsprecher, Webkamas, DVD-Player, digitale Bilderrahmen, Headsets, Stereo Radio Recorder, Personenwaagen, Taschen, Koffer, Heimtrainer, Hochdruckreiniger, Grills, CDs, Spiele (auch elektronisch), Werkzeug, Spielwaren, Gasgrillwagen, Toaster, Entsafter, Joghurtbereiter, Kaffeemaschinen, Mixer, Eismaschinen, Töpfe, Staubsauger, Besteck, Porzellan und Glaswaren, Bügeleisen, Brotbackautomaten, Mikrowellen, Woks, Lampen,

Zusammenstellung von Uhren, Telefonanlagen, Wetterstationen (elektronisch), Digitalkameras, Gutscheine, Navigationsgeräte, HiFi-Anlagen, MP3 Player, Lautsprecher, Webkamas, DVD-Player, digitale Bilderrahmen, Headsets, Stereo Radio Recorder, Personenwaagen, Taschen, Koffer, Heimtrainer, Hochdruckreiniger, Grills, CDs, Spiele (auch elektronisch), Werkzeug, Spielwaren, Gasgrillwagen, Toaster, Entsafter, Joghurtbereiter, Kaffeemaschinen, Mixer, Eismaschinen, Töpfe, Staubsauger, Besteck, Porzellan und Glaswaren, Bügeleisen, Brotbackautomaten, Mikrowellen, Woks, Lampen für Dritte zu Präsentations- und Verkaufszwecken,



Präsentation von Uhren, Telefonanlagen, Wetterstationen (elektronisch), Digitalkameras, Gutscheine, Navigationsgeräte, HiFi-Anlagen, MP3 Player, Lautsprecher, Webkameras, DVD-Player, digitale Bilderrahmen, Headsets, Stereo Radio Recorder, Personenwaagen, Taschen, Koffer, Heimtrainer, Hochdruckreiniger, Grills, CDs, Spiele (auch elektronisch), Werkzeug, Spielwaren, Gasgrillwagen, Toaster, Entsafter, Joghurtbereiter, Kaffeemaschinen, Mixer, Eismaschinen, Töpfe, Staubsauger, Besteck, Porzellan und Glaswaren, Bügeleisen, Brotbackautomaten, Mikrowellen, Woks, Lampen über Kommunikations-Medien, für den Groß- und Einzelhandel,

so dass sie nunmehr sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 14. August 2007 und 7. Mai 2008 aufzuheben, soweit die Anmeldung bezüglich der vorgenannten Dienstleistungen zurückgewiesen worden ist.

Zur Begründung hat sie bis zur Einschränkung des Dienstleistungsverzeichnisses vorgetragen, die Bezeichnung "abooffice" enthalte keine unmittelbar dienstleistungsbezogene beschreibende Sachaussage, weil völlig offen sei, was für Dienstleistungen ein solches "Abonnementbüro" anbieten könne und was ein solches Büro sonst ausmache. Der Begriff "abooffice" habe für die beanspruchten Dienstleistungen drei verschiedene, völlig gleichberechtigt nebeneinander stehende Bedeutungen: 1. "organisatorische Einheit, die mit dem Vertrieb bzw. der Verwaltung von Abonnements an und/oder für Dritte befasst" sei, 2. "Computeranwendung, die von dritter Seite bezogene oder selbst vertriebene Abonnements" verwalte und 3. "Bezug einer begrenzten Zahl von Updates oder neuen Officeanwen-

dungen gegen Entgelt". Der Begriff "office", der auch als Hinweis auf Bürosoftware eingesetzt werde, könne nicht allein mit "Microsoft Office for Windows" gleichgesetzt werden, weil es eine Vielzahl weiterer Bürosoftwareprogramme gebe, welche den Zeichenbestandteil "office" im Namen trügen, wie Ability Office, EasyOffice, StarOffice, WordPerfect Office etc.. Diese Mehrdeutigkeit rege zum Nachdenken an. Ferner sei das Zeichen aufgrund der markanten Verbindung einer Abkürzung eines (eingedeutschten) Fremdwortes mit einem ausgeschriebenen englischsprachigen Wort ohne Bindestrich ungewöhnlich gebildet. Die eigenwillige Wortkonstruktion "abooffice" sei weder lexikalisch nachweisbar, noch könne ihre Verwendung festgestellt werden. Es bestehe auch kein Freihaltebedürfnis, weil die vom Amt angeführten Vergleichsbeispiele "Abo-Shop", "AboBüro" und "Abo-Büro" sich auf den Bezug einer Zeitschrift bzw. den Erwerb von Konzert- und Theater-Abonnements bezögen und nicht auf die hier angemeldeten Dienstleistungen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist im tenorierten Umfang begründet.

Der Eintragung des vorliegenden Wortzeichens "abooffice" als Marke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG steht kein absolutes Schutzhindernis, insbesondere auch nicht das der fehlenden Unterscheidungskraft oder des Freihaltebedürfnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 oder Nr. 2 MarkenG, entgegen.

1. 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 Unter-

nehmen unterscheidet. Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH GRUR 2006, 233, 235 Rdnr. 45 - Standbeutel; 229, 230 Rdnr. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, 611 Rdnr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2008, 710 Rdnr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949 Rdnr. 10 - My World). 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. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2008, 1093 Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis; GRUR 2009, 949 f. Rdnr. 10 - My World). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft ist 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 2004, 943, 944 Rdnr. 24 - SAT 2; GRUR 2006, 411, 412 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). 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 (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 86 – Postkantor; BGH a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 - DeutschlandCard) 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 (vgl. u. a. BGH GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten; BGH GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). 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 a. a. O. 855 Rdnr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

Das angemeldete Wortzeichen weist in seiner Gesamtheit weder einen für die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf, noch handelt es sich um eine Angabe, durch die ein enger beschreibender Bezug zu den noch beanspruchten Dienstleistungen hergestellt werden kann.

Die angemeldete Marke setzt sich sprachüblich aus den Elementen "abo" und "office" zusammen.

Der Wortbestandteil "abo" ist die Kurzform von dem ursprünglich aus dem Französischen stammenden Wort "Abonnement" (Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]) mit der breiten deutschen Verkehrskreisen bekannten Bedeutung eines für eine längere Zeit vereinbarten und deshalb meist verbilligten Bezugs von Zeitungen, Zeitschriften, Eintrittskarten, Mittagessen oder Ähnlichem (Duden – Deutsches Universalwörterbuch a. a. O.).

Das von dem lateinischen Begriff "officium" abstammende englische Substantiv "office" wird mit "Büro", "Zweig"- oder "Geschäftsstelle" übersetzt (Pons, Großwörterbuch, Englisch-Deutsch, 2002, S. 604; Duden-Oxford –

Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005 [CD-ROM]). Es ist im Deutschen ungeachtet anderer möglicher Übersetzungen vor allem mit der Bedeutung von "Büro" gebräuchlich (vgl. auch BPatG 29 W (pat) 208/01 - TeleOffice). In seiner Gesamtheit bedeutet "abooffice" daher soviel wie "Abobüro" oder "Abonnementbüro". Mit dieser Bedeutung ist die angemeldete Marke dem überwiegenden Teil der maßgeblichen Verkehrskreise auch ohne weiteres verständlich, nämlich als Büro, das sich mit Abonnements befasst.

Bei den noch beanspruchten Dienstleistungen "Werbung; Geschäftsführung; Versandwerbung, Verteilen von Werbemitteln, Verteilen von Warenproben zu Werbezwecken; Verteilung von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben)" ist nicht ohne näheres Nachdenken und analysierende Betrachtung ersichtlich, inwieweit "abooffice" eine Merkmalsbeschreibung für Geschäftsführung oder Werbedienstleistungen darstellen könnte. Denn es entspricht nicht den Branchengewohnheiten, dass Werbedienstleistungen durch das beworbene Produkt charakterisiert werden, weil eine solche Festlegung auf einen bestimmten Inhalt eine nicht gewollte Beschränkung bedeuten würde. Für die Werbung ist entscheidend, in welchem Medium sie platziert oder in welcher Branche sie eingesetzt wird (BGH GRUR a. a. O. 951 Rdnr. 24 – My World). Hinsichtlich der Werbedienstleistungen kommt der Wortzusammensetzung "abooffice" im Verkehr daher nicht die Bedeutung einer thematischen Sachangabe, sondern eines betrieblichen Herkunftshinweises zu.

Nachdem die Beschwerdeführerin durch Angabe der Warenoberbegriffe ihre Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen näher konkretisiert hat und diese sich auf "Uhren, Telefonanlagen, Wetterstationen (elektronisch), Digitalkameras, Gutscheine, Navigationsgeräte, HiFi-Anlagen, MP3 Player, Lautsprecher, Webkameras, DVD-Player, digitale Bilderrahmen, Headsets, Stereo Radio Recorder, Personenwaagen, Taschen, Koffer, Heimtrainer, Hochdruckreiniger, Grills, CDs, Spiele (auch elektronisch), Werkzeug, Spielwaren,

Gasgrillwagen, Toaster, Entsafter, Joghurtbereiter, Kaffeemaschinen, Mixer, Eismaschinen, Töpfe, Staubsauger, Besteck, Porzellan und Glaswaren, Bügeleisen, Brotbackautomaten, Mikrowellen, Woks, Lampen" beziehen, weisen sie keinerlei Bezug zu einem "Abobüro" bzw. einem "Büro für Abonnements" auf. Die angemeldete Bezeichnung vermittelt dem Verkehr in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen also keine verständliche Sachausgabe. Vielmehr regt sie zu Überlegungen an, welchen konkreten Sinn dieser Ausdruck in Alleinstellung für Dienstleistungen, die in keinem Zusammenhang mit einem Abonnementbüro stehen, haben mag, so dass ihr nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden kann.

2. Wegen der fehlenden Eignung zur Beschreibung der jetzt noch beanspruchten Dienstleistungen kann bei dem Anmeldezeichen auch ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht bejaht werden.

Grabrucker

Dr. Kortbein

Kortge

Hu