



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 530/15

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2014 025 027.6

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 1. August 2018 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und die Richterin Seyfarth

beschlossen:

Auf die Beschwerde des Anmelders wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 25. März 2015 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Zahlen-/Buchstabenkombination

101

ist am 24. Februar 2014 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 03: Seifen; Parfümeriewaren; ätherische Öle; **Mittel zur Körper- und Schönheitspflege**; Haarwässer; **Augenbrauenkosmetika**; **Augenbrauenstifte**; Bartfärbemittel; Duftwasser; Hautcreme; Hautpflegemittel [kosmetisch]; Kölnischwasser; Aftershaves; Rasiermittel; Rasierseife; Rasiersteine; Shampoos;

Klasse 08: Rasierapparate, elektrisch oder nicht elektrisch; Bartschneidemaschinen; Bartscheren; elektrische Maniküre Necessaires; Epiliergeräte [elektrische und nicht elektrische]; Etais für Rasierapparate; Feilen; Fingernagelpolierer [elektrisch und nicht elektrisch]; Frisier-

geräte [elektrische und nicht elektrische]; Haarentfernungsgeräte [elektrische und nicht elektrische]; Haarschneidemaschinen [elektrische und nicht elektrische]; Herrenscheren; Maniküre Necessaires; Maniküreetuis; Nagelfeilen [elektrische und nicht elektrische]; Nagelhautzangen; Nagelscheren [elektrische und nicht elektrische]; Nagelzangen; Pedikürenecessaires; Pinzetten; Rasierklingen; Rasiermesser; Rasiermesserstreichriemen; Rasiernecessaires; Wimpernzangen;

Klasse 21: **Kämme, Bürsten und Pinsel zur Körper- und Schönheitspflege**; Bürstenmachermaterial; Abwaschbürsten; Augenbrauenbürsten; Bürstenetuis; Etais für Rasierpinsel; Flakons; Glasbehälter; **Haarbürsten**; Hemdenspanner; Hosenpressen; Hosenspanner; Kammetuis; kosmetische Geräte; Krawattenspanner; Nagelbürsten; Parfümzerstäuber; Rasierpinsel; Rasierpinselhalter; Schuhanzieher; Schuhbürsten; Schuhputzgeräte [nicht elektrisch]; Schuhspanner [Leisten]; Seifendosen; Seifenhalter; Seifenbecher, -schalen, -töpfe; Seifenspender; Tierborsten [Bürsten- und Pinselwaren]; Toilettenecessaires;

Klasse 35: Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen auch über das Internet in den Bereichen Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Augenbrauenkosmetika, Augenbrauenstifte, Bartfärbemittel, Duftwasser, Hautcreme, Hautpflegemittel [kosmetisch], Kölnischwasser, Aftershaves, Rasiermittel, Rasierseife, Rasiersteine, Shampoos, Rasierapparate, elektrisch oder nicht

elektrisch, Bartschneidemaschinen, Bartscheren, elektrische Maniküre Necessaires, Epiliergeräte [elektrische und nicht elektrische], Etais für Rasierapparate, Feilen, Fingernagelpolierer [elektrisch und nicht elektrisch], Frisiergeräte [elektrische und nicht elektrische], Haarentfernungsgeräte [elektrische und nicht elektrische], Haarschneidemaschinen [elektrische und nicht elektrische], Herrenscheren, Maniküre Necessaires, Maniküreetuis, Nagelfeilen [elektrische und nicht elektrische], Nagelhautzangen, Nagelscheren [elektrische und nicht elektrische], Nagelzangen, Pedikürenecessaires, Pinzetten, Rasierklingen, Rasiermesser, Rasiermesserstreichriemen, Rasiernecessaires, Wimpernzangen, Juwelierwaren und Schmuckwaren für Männer, Uhren und Zeitmessinstrumente für Männer, Krawattenhalter, Krawattennadeln, Manschettenknöpfe, Ringe [Schmuck] für Männer, Badetaschen, Brieftaschen, Dosen aus Leder oder Lederpappe, Geldbörsen, Herrentaschen, Kästen aus Leder oder Lederpappe, Kleidersäcke für die Reise, Kosmetiktaschen, Kulturbeutel, Kulturtaschen, Regenschirme, Reise- und Handkoffer, Reiseneccessaires, Reisetaschen, Rucksäcke, Schachteln aus Leder oder Lederpappe, Käämme, Bürsten und Pinsel zur Körper- und Schönheitspflege, Bürstenmachermaterial, Abwaschbürsten, Augenbrauenbürsten, Bürstentetuis, Etais für Rasierpinsel, Flakons, Glasbehälter, Haarbürsten, Hemdenspanner, Hosenpressen, Hosenspanner, Kammetuis, kosmetische Geräte, Krawattenspanner, Nagelbürsten, Parfümzerstäuber, Rasierpinsel, Rasierpinselhalter, Schuhanzieher, Schuh-

bürsten, Schuhputzgeräte [nicht elektrisch], Schuhspanner [Leisten], Seifendosen, Seifenhalter, Seifenbecher, -schalen, -töpfe, Seifenspender, Tierborsten [Bürsten- und Pinselwaren], Toilettenecessaires, Einstecktücher, Gürtel [Bekleidung], Halstücher, Handschuhe [Bekleidung], Krawatten, Krawattentücher, Schals, Bekleidungsaccessoires, insbesondere Hüte, Hosenträger, Fliegen, Armbänder;

angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 25. März 2015 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, Zahlen würden wegen ihres häufigen Einsatzes als Preis-, Maß- oder Mengenangabe eher als sachbezogene Angabe verstanden als Buchstaben oder Wörter, was dem Eindruck eines betrieblichen Herkunftshinweises entgegenstehen könne. Zahlencodes, darunter auch die angemeldete Zahlenkombination „101“, fänden im Bereich der verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen als Ordnungs-, Typen-, Serien- oder Farbangaben häufig Verwendung. Deswegen würden sie von den angesprochenen Verkehrskreisen, welche sich aus dem allgemeinen Verbraucher und den in den jeweiligen Geschäftsbereichen tätigen Gewerbetreibenden zusammensetzten, nur als Beschaffenheits- oder Gegenstandsangabe, nicht jedoch als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden. Dass es sich bei der zweiten Ziffer der Zahlenfolge nicht um die Ziffer Null, sondern um den klein geschriebenen Buchstaben „o“ handeln soll, sei allenfalls bei einer näheren analysierenden Betrachtungsweise erkennbar, die der angesprochene Verkehr aber nicht vornehme.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders, mit der er sinngemäß beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 25. März 2015 aufzuheben.

Der Beschwerdeführer ist der Ansicht, die Bezeichnung „1o1“ sei eine phantasievolle Kombination aus Zahlen und Buchstaben, die zu den angemeldeten Waren und Dienstleistungen in keinem beschreibenden Bezug stehe. Es handele sich nicht um die Zahl „einhunderteins“, sondern um die Buchstaben-Zahlenkombination „eins – (kleines) o – eins“, die von den angesprochenen Verkehrskreisen, auch bei flüchtigem Lesen, ohne weiteres als solches erkannt werde. Ein kleines „o“ sei rund und kleiner als die Ziffer „1“, während die Ziffer „0“ oval sei. Dieser Unterschied sei auch bei flüchtiger Wahrnehmung erkennbar. Das Zeichen sei weder unmittelbar beschreibend für die verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen noch bestehe ein enger beschreibender Bezug. Es treffe nicht zu, dass die relevanten Verkehrskreise die Buchstaben-Zahlenkombination „1o1“ nur als Zahlencode zur Beschreibung von Waren und Dienstleistungen wahrnehmen. Damit stünden dem Anmeldezeichen die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG nicht entgegen.

Mit Schreiben vom 28. März 2018 hat der Senat unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen 1 – 6, Bl. 165 – 207 d. A.) auf seine vorläufige Rechtsauffassung hingewiesen. Der Beschwerdeführer hat daraufhin mit bei Gericht am selben Tag eingegangenem Schriftsatz vom 23. Mai 2018 das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis insoweit eingeschränkt, als die **[im Verzeichnis fett gedruckten] Waren „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Augenbrauenkosmetika; Augenbrauenstifte; Kämme, Bürsten und Pinsel zur Körper- und Schönheitspflege; Haarbürsten“** nicht mehr beansprucht werden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde hat nach Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses durch den Beschwerdeführer in der Sache Erfolg, da dem angemeldeten Zeichen für die verbleibenden Waren und Dienstleistungen keine absoluten Schutzhindernisse entgegenstehen. Insofern fehlt es dem Zeichen weder an der erforderlichen Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch handelt es sich um eine freihaltebedürftige Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Der angefochtene Beschluss ist daher für die nach Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses noch verbleibenden Waren und Dienstleistungen aufzuheben.

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 Unternehmen unterscheidet (EuGH MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat). 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]; BGH a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, sodass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you). 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 Rn. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rn. 10 – OUI; a. a. O. Rn. 16 – for you; BGH GRUR 2001, 1151 – marktfrisch; MarkenR 2000, 420 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2014, 872 Rn. 10 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 482 Rn. 22 – test; GRUR 2013, 1143 Rn. 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 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 Rn. 24 – SAT 2; BGH WRP 2014, 449 Rn. 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, Rn. 86 – Postkantoor; BGH a. a. O. Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy) oder die Zeichen 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. Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2014, 1204 Rn. 16 – DüsseldorfCongress; a. a. O. Rn. 23 – TOOOR!). Ferner kommt die Eignung, Waren oder Dienstleistungen ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen 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. Rn. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 21 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 26 – HOT; a. a. O. Rn. 9 – Starsat; a. a. O.

Rn. 11 – Link economy; GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey!; GRUR 2009, 952 Rn. 10 – DeutschlandCard).

Gemessen an den vorgenannten Grundsätzen verfügt das angemeldete Zeichen bezüglich der noch verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

a) Die beanspruchten Waren und Dienstleistungen richten sich sowohl an die allgemeinen Verkehrskreise als auch an die in den jeweiligen Geschäftsbereichen tätigen Gewerbetreibenden.

b) Das angemeldete Zeichen „1o1“ besteht aus der Ziffer „1“, dem kleinen Buchstaben „o“ und einer weiteren Ziffer „1“. Verbindungen von Zahlen und Buchstaben kommt grundsätzlich eine hinreichende Unterscheidungskraft zu, soweit sie keine sachbezogene Bedeutung aufweisen. Maßgeblich sind hierbei die Bezeichnungsgewohnheiten in der entsprechenden Branche (vgl. BPatG, Beschluss vom 01. 02. 2017, 25 W (pat) 1/15 – H 15; Beschluss vom 17. 02. 2016, 28 W (pat) 49/14 – Z49; Beschluss vom 17. 02. 2016, 28 W (pat) 51/14 – F89; Beschluss vom 17. 02. 2016, 28 W (pat) 52/14 – S09; Ströbele in Ströbele-/Hacker/Thiering, MarkenG, 12. Auflage, § 8 Rn. 233). Für die nach der Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses noch beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen konnte keine erkennbar sachbezogene Aussage der Zahlen-/Buchstabenkombination „1o1“ („eins – kleines o – eins“) festgestellt werden.

c) Allerdings kann, wovon bereits die Markenstelle ausgegangen ist, nicht ausgeschlossen werden, dass der angesprochene Verkehr das kleine „o“ als „Null“ liest. Auch wenn sich das kleine „o“ in seiner Form von der Ziffer „0“ unterscheidet, ist dieser Unterschied nicht so deutlich, dass er vom Verkehr ohne weiteres und mit Sicherheit wahrgenommen werden kann. Angesprochener Verkehrskreis ist nicht nur der Händler/Gewerbetreibende, dem man eine erhöhte Aufmerksamkeit

zugestehen muss, sondern auch der Endverbraucher, der die ihm angebotene – zum täglichen Bedarf gehörende – Ware oftmals nur flüchtig und im Vorbeigehen wahrnimmt. Doch selbst bei der Annahme, der Verkehr lese das angemeldete Zeichen als die Zahl „101“, enthält auch diese keine sachbezogene Bedeutung in Bezug auf die noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Bei der Feststellung der Eignung von Zahlwörtern zur Beschreibung von Waren und Dienstleistungen sind allerdings strengere Maßstäbe als bei Buchstaben angezeigt, da sie häufiger zur Beschreibung im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG verwendet werden. So können Preis-, Mengen- und Maßangaben regelmäßig nur durch Zahlen in der gebotenen Einfachheit und Genauigkeit wiedergegeben werden (Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 505). Erforderlich ist daher stets eine auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen bezogene Einzelfallbeurteilung, welche dieselbe Zahl branchenbedingt als schutzfähig oder nicht schutzfähig erscheinen lassen kann (Zahl „1“ für Rundfunk- und Fernsehsendungen beschreibend = BGH GRUR 2000, 608 Rn. 40 – ARD-1; dagegen schutzfähig für Tabakwaren = BGH GRUR 2002, 970 Rn. 22 – Zahl „1“).

aa) Während es zum Beispiel bei Augenbrauenstiften und Augenbrauenkosmetika, Nagellacken und Lippenstiften üblich ist, diese nach Farben sortiert anzubieten und die einzelnen Farben mit aus zwei bis drei Ziffern bestehenden Farbcodes zu versehen (z. B. „LOREAL Brow Artist XPert Augenbrauenstift 101 Blond, 109 Ebony, 102 Cool Blond, 105 Brunette“ etc.; „3ina – Augenbrauenstift 101 Braun“; Manhattan Nagellack Last & Shine Nail Polish Nr. 350; Lancôme Lippenstift Spring Collection L`Absolu Rouge Nr. 400 – Red (Bl. 168-179 d. A.)) oder auch Gesichtspinsel mit einer Serien- oder Typenbezeichnung zu kennzeichnen (vgl. Gesichtspinsel ZOEVA 101 LUXE FACE DEFINER (Bl. 193 d. A.)), konnte dies in Bezug auf die verbleibenden beschwerdegegenständlichen Waren vom Senat nicht festgestellt oder als gebräuchlich recherchiert werden. Jedenfalls hat sich in den maßgeblichen Warenbereichen keine derartige einheitliche oder systematische branchenübliche Bezeichnungsgewohnheit zur Beschreibung irgend-

welcher Merkmale herausgebildet, die dem allgemein aufgeklärten und verständigen Publikum aufgrund der Häufigkeit der Wahrnehmung im Marktauftritt bekannt wäre (vgl. BPatG GRUR 2003, 1051 Rn. 19 – rheuma-world) und einen kennzeichnenden Charakter des Zeichens ausschließen könnte. Soweit in diesen Warenbereichen Ziffern bzw. Zahlen- und Buchstabenkombinationen verwendet werden, handelt es sich um sehr unterschiedliche Kennzeichnungen. Vergleicht man z. B. die Bezeichnung von Rasierpinseln, so findet man verschiedene Kombinationen von Namen, Zahlen und Buchstaben, aus denen man keine einheitliche beschreibende Bezeichnungspraxis entnehmen kann, in die sich die Kombination „1o1“ einreihen ließe (vgl. [https://shop.nassrasur.com/de/Rasierpinsel-Dachshaar: „Kent Rasierpinsel H12 \(Dachszopf grau\) Größe 12“](https://shop.nassrasur.com/de/Rasierpinsel-Dachshaar: „Kent Rasierpinsel H12 (Dachszopf grau) Größe 12“), „Mühle Rasierpinsel ROCCA Silberspitze es/SVM, Modell 091M96“, KENT Dachhaar-Rasierpinsel, reine Silberspitze, Größe 4“). Auch Bestell- und Artikelnummern werden regelmäßig aus einer längeren Zahlen-/Buchstabenreihe kombiniert (vgl. <https://shop.nassrasur.com/de/Rasierpinsel-Dachshaar: „300801.C“> bei Rasierpinseln oder <https://www.ebay.de/p/Zwilling-TWINOX-Pinzette-schr%C3%A4g-Augenbrauenpinzette/1405212843: „#78147-102“> bei Pinzetten), in die sich „1o1“ nicht einreihen lässt. Da sich dem Zeichen in Bezug auf die nach Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses noch verbleibenden Waren weder ein unmittelbar sachbezogener Begriffsinhalt in Form einer Typen-, Maß-, Größen- oder Qualitätsangabe zuordnen lässt, noch ein enger beschreibender Bezug besteht und es auch keine sonstigen Gründe gibt, warum das Zeichen nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, kann ihm die Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden.

bb) Auch im Hinblick auf die von der Anmeldung umfassten Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen ist das angemeldete Zeichen als Herkunftshinweis geeignet. Dies gilt zunächst für die Handelsdienstleistungen im Bereich der noch beanspruchten Waren der Klassen 3, 8 und 21, für die „1o1“ ohnehin schon keine beschreibende Angabe darstellt. Dies gilt aber auch im Umfang derjenigen Waren, für die „1o1“ z. B. als Farb- oder Größenangabe beschreibend und somit schutz-

unfähig ist, nämlich „*Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Augenbrauenkosmetika; Augenbrauenstifte; Käämme, Bürsten und Pinsel zur Körper- und Schönheitspflege; Haarbürsten*“. In der Regel führt zwar die Tatsache, dass ein Zeichen für eine Ware beschreibend ist, auch zur Schutzunfähigkeit in Bezug auf die entsprechenden Einzel- und Großhandelsdienstleistungen bzw. sonstigen Vertriebsdienstleistungen der Klasse 35 (vgl. BPatG, Beschluss vom 27. 05. 2014, 29 W (pat) 41/12 – Camomilla; Beschluss vom 18. 01. 2012, 29 W (pat) 525/10 – fashion.de; Beschluss vom 23. 11. 2011, 29 W (pat) 196/10 – Küchenzauber; Beschluss vom 18. 05. 2011, 29 W (pat) 62/10 – winestyle; Beschluss vom 25. 06. 2010, 29 W (pat) 505/10 – Klebewelten.de; Beschluss vom 10. 01. 2007, 29 W (pat) 43/04 – print24); denn zwischen diesen Tätigkeiten und den Waren, mit denen Handel getrieben werden soll, besteht eine funktionelle Nähe. Aber nicht jede warenbeschreibende Bezeichnung ist auch für die dazugehörige Handelsdienstleistung beschreibend. Vielmehr sind das konkrete Zeichen und die Branchengewohnheiten mit zu berücksichtigen. Ein enger funktionaler und damit beschreibender Zusammenhang kommt danach ausnahmsweise dann nicht mehr in Betracht, wenn das Zeichen unter Berücksichtigung der Kennzeichnungsgewohnheiten in der jeweiligen Branche sich nicht mehr ernsthaft als Sortimentsbezeichnung eignet (vgl. BPatG, a. a. O. – Camomilla). Dies ist vorliegend der Fall, denn „1o1“ eignet sich nicht als unmittelbar verständlicher Hinweis auf eine bestimmte branchenmäßige Ausrichtung, da es nicht üblich ist, das Sortiment, die Branche oder die Zielgruppe mit derartigen Angaben zu bezeichnen. Die angemeldete Bezeichnung kann daher in Bezug auf die vorgenannten, beanspruchten Dienstleistungen keine verständliche Sachaussage vermitteln, sodass ihr nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden kann.

2. Wegen der fehlenden Eignung zur unmittelbaren Beschreibung der hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen kann auch ein Schutzhindernis nach § 8 Abs. Nr. 2 nicht bejaht werden.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

Fi