



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 62/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 300 34 627.1

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 18. Mai 2004 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer, den Richter Schwarz und die Richterin Prietzel-Funk

b e s c h l o s s e n :

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Anmelderin hat die Bezeichnung

SIMPLE

als Wortmarke für „Bekleidungsstücke, nämlich Anzüge, Hemden, Blusen, Tops, Pullover, Westen, Jacken, Blazer, Krawatten, Hosen, Kleider, Röcke, Kostüme, Shorts, Socken; Kopfbedeckungen, nämlich Mützen, Hüte; Schuhwaren, nämlich Schuhe, Sandalen, Clogs, Stiefel“ zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat mit Beschluss vom 21. Januar 2002 die Anmeldung wegen mangelnder Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Der dem inländischen Verbraucher in seiner Bedeutung „einfach“ geläufige englische Begriff „SIMPLE“ werde im Inland als Modeschlagwort auf dem hier einschlägigen Warenausgangsbereich verwendet, um damit einen „einfachen Modestil“ zu bezeichnen. Da es sich hierbei um ein gängiges Schlüsselthema der Modebranche handele, werde durch die Anmeldemarke den angesprochenen Verkehrskreisen lediglich vermittelt, dass die betreffenden Produkte diesem Thema zugeordnet und hierauf zugeschnitten seien. Es handele sich hierbei entgegen der Ansicht der Anmelderin weder um eine unspezifische, verschwommene Angabe noch weise die Anmeldemarke einen fantasievollen Überschuss auf. Auch die von der Anmelderin genannten Voreintragungen der Marke in ausländischen Registern führten zu keiner anderen Beurteilung, da sie schon wegen der unterschiedlichen Prüfungspraxis keine Bindungswirkung entfalten könnten.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Neben umfangreichen Rechtsausführungen macht sie im wesentlichen geltend, dass die

Anmeldemarke in Alleinstellung und Großschrift nicht geeignet sei, die konkret angemeldeten Waren zu beschreiben. Der englische Begriff „simple“ habe verschiedene Bedeutungen, da er neben „einfach“ auch im Sinne von „simpel, leicht, schlicht, glatt, einfältig, naiv, leichtgläubig“ gebräuchlich sei. Für die beanspruchten Waren treffe das Markenwort daher keine eindeutige Aussage; es könne auf die Waren selbst, aber auch auf den Abnehmerkreis bezogen werden. Aufgrund des unklaren und damit die Phantasie anregenden Begriffsinhalts sei die Angabe daher geeignet, das Erinnerungsvermögen der betroffenen Verbraucher in herkunftshinweisender Funktion zu beeinflussen. Schließlich sei zu berücksichtigen, dass die Anmeldemarke bereits seit Jahren in Italien, Portugal, den USA, den Benelux-Staaten und im Vereinigten Königreich registriert sei.

In der mündlichen Verhandlung vom 28. Oktober 2003 hat die Anmelderin auch vor dem Hintergrund der ihr mit der Ladung übersandten Belege über eine Verwendung der Worte „simple“ und „simpel“ zur Bezeichnung einer Stilrichtung ihren Standpunkt aufrechterhalten und vertieft. Sie hat insbesondere erneut auf ausländische Voreintragungen hingewiesen und darüber hinaus ausgeführt, bei der seit Jahren erfolgten Verwendung der Anmeldemarke in Form der üblichen markenmäßigen Anbringung an den einzelnen Waren bestehe für die angesprochenen Verbraucher keine Veranlassung, sie anders als herkunftshinweisend aufzufassen. Nach Übergang ins schriftliche Verfahren hat die Anmelderin das Warenverzeichnis auf „Schuhe“ eingeschränkt und nochmals darauf hingewiesen, angesichts des gebotenen großzügigen Maßstabs könne der Anmeldemarke die erforderliche Unterscheidungskraft genauso wenig wie der Bezeichnung „REAL BIG“, welche vom Senat für schutzfähig erachtet worden sei, abgesprochen werden.

II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet, weil der Eintragung der Anmelde-
marke auch für die nunmehr nur noch beanspruchte Ware „Schuhe“ jedenfalls das
absolute Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht.

Wie auch die Anmelderin nicht in Abrede gestellt hat, werden die angesprochenen
Verkehrskreise den zum einfachsten Grundwortschatz der englischen Sprache
gehörenden Begriff „SIMPLE“ ohne weiteres im Sinne von „einfach“ auffassen.
Soweit die Anmelderin meint, der Begriff sei mehrdeutig, weil englisch-deutsche
Wörterbücher auch die weiteren Bedeutungen „einfältig, schlicht, naiv, gutgläubig“
aufführen, kann dem nicht gefolgt werden. Denn für den Verkehr ist der Gedanke
an diese Bedeutungen, bei denen es sich um vorwiegend personenbezogene Ab-
wandlungen der Grundbedeutung „einfach“ mit eher negativem Einschlag handelt,
bei der produktbezogenen Verwendung des Wortes „SIMPLE“ fernliegend. Viel-
mehr steht bei ihm in Verbindung mit den hier beanspruchten Schuhwaren ohne
weiteres die positive Aussage im Vordergrund, dass es sich um einfache, auf das
Wesentliche konzentrierte Produkte ohne überflüssige Ausstattungselemente
handelt. Mit diesem Sinngehalt werden maßgebliche Teile der angesprochenen
Verkehrskreise, bei denen es sich wegen der Art der beanspruchten Ware um alle
inländischen Durchschnittsverbraucher handelt, die Anmeldemarke auch dann,
wenn sie ihr ohne weitere sprachliche Zusätze in Alleinstellung in Zusammenhang
mit Schuhen begegnen, nur als beschreibenden Hinweis ansehen. Der Begriff des
„Einfachen“ ist in der Mode zur Bezeichnung einer Stilrichtung üblich, die in dem
von stetem Wandel geprägten Modebereich in Abständen immer wiederkehrt, wie
den der Anmelderin mit der Ladung übersandten Belegen entnommen werden
kann. So berichtete die Fachzeitschrift TEXTILWIRTSCHAFT bereits im Fe-
bruar 1996 von einem „Comeback des Simplen“, stellten die Zeitschrift MEN´S
FASHION 1993 neue Modetrends unter der Überschrift „Simple & Modest“ und die
Zeitschrift ELLE 1996 unter der Überschrift „New Simplicity“ vor, wurde in der
schweizerischen SONNTAGSZEITUNG im November 1999 „Simple Chic-Kleidung

ohne Firlfanz“ beschrieben und bewarben der amerikanische Schuhhersteller Chucks auf seiner Internet-Seite neue Schuhe unter der Schlagzeile „Chucks Make Simple, Classic Fashion Sense“ und der amerikanische Vertrieb „mamas.msfortune“ Kleidung unter der Überschrift „EASY-WEAR SIMPLE DRESS“. Soweit die Anmelderin in der mündlichen Verhandlung eingewandt hatte, diese Beispiele seien mit der Verwendung der angemeldeten Bezeichnung als Marke nicht vergleichbar, weil in ihnen das Wort „SIMPLE“ anders als bei einer markenmäßigen Verwendung nicht in Alleinstellung, sondern in einem Textzusammenhang gebraucht werde, durch den sich erst die beschreibende Bedeutung des Wortes „simple“ ergebe, vermag der Senat dieser Auffassung nicht zu folgen. Denn der Sinngehalt eines Wortes erschließt sich maßgeblich aus dem Zusammenhang mit den Waren, für die es verwendet wird; so stellt die Verbindung des Wortes „simple“ etwa mit einem Kleidungsstück eine aus sich heraus verständliche Aussage dar, mit der zum Ausdruck gebracht wird, dass es sich hierbei um ein einfaches Kleidungsstück handelt. In diesem Sinne werden Adjektive beispielsweise in den beiden in der Amtsakte enthaltenen und in der mündlichen Verhandlung im einzelnen erörterten Auszügen aus der Zeitschrift TEXTILWIRTSCHAFT verwendet. Heft 48/96 dieser Zeitschrift zeigt auf S. 52 zwei Kleider der Hersteller Romeo Gigli und Strenesse mit den daneben stehenden Adjektiven „Perforiert“ und „Simpel“; im Heft vom 15. Juli 1997 sind auf S. 56 zwei Kleidungsstücke der Firma N.Y. Industries abgebildet, neben denen die Wörter „BLAU-BRAUN“ und „SCHLICHT UND SIMPEL“ stehen. In allen Fällen wird der Leser diese Adjektive lediglich als Sachaussagen über Merkmale der abgebildeten Kleidungsstücke verstehen, sich ihm also auch ohne ergänzende Erläuterungen etwa die Aussage „ein simples Kleid von Strenesse“ aufdrängen. Nichts anderes gilt auch für die Verwendung des Wortes „SIMPLE“ bei den hier beanspruchten Schuhwaren.

Soweit die Anmelderin in der mündlichen Verhandlung unter Vorlage entsprechender Beispiele eingewandt hat, die angemeldete Bezeichnung werde von ihr ausschließlich durch Anbringung auf der Ware verwendet, wo sie vom Verkehr als

betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst werde, kann dies nicht zur Anerkennung der Unterscheidungskraft führen. Es ist schon zweifelhaft, ob in dem Fall einer für Schuhe beanspruchten Kennzeichnung nur die Verwendungsform an der Außenseite berücksichtigt werden kann, wo der Verkehr vielfach die Herstellermarke vorfindet (zB Absatz, Schuhlasche, Schaft udgl), ohne Berücksichtigung der ebenso häufigen Verwendung auf der Innenseite oder Innenseite des Schuhs, auf dem Schuhkarton oder in einem Werbeprospekt neben der Abbildung der Ware (vgl auch Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rn. 56; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 2. Aufl, § 8 Rdn 46). Unabhängig von dieser Frage hat der Verkehr aber auch dann, wenn er auf der Außenseite eines Schuhs einer Bezeichnung begegnet, bei der ein Verständnis als naheliegende Eigenschaftsangabe im Vordergrund steht, wie etwa Classic, Basic, Comfort, Klima, Chic, Light, Luxus oder – wie oben dargelegt – Simple, keinen Anlass, hierin einen betrieblichen Herkunftshinweis zu sehen. Etwas anderes ergibt sich auch nicht aus der von der Anmelderin angeführten Entscheidung „REAL BIG“ des Senats (27 W (pat) 96/97 vom 30.9.1999, veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM); denn diese unterscheidet sich vom vorliegenden Sachverhalt bereits dadurch, dass keine Belege für eine beschreibende Verwendung der Wortfolge „REAL BIG“ vorhanden waren und sich dem Verkehr ein solches Verständnis dieser Bezeichnung nicht ohne weiteres aufdrängen musste.

Auch der Hinweis der Anmelderin auf die Voreintragung der Anmeldemarke in anderen Staaten, u.a. in den USA und in Kanada (in Großbritannien nur als Wort-Bildmarke), vermag die Schutzfähigkeit nicht zu begründen. Dabei kann dahinstehen, ob die von der höchstrichterlichen Rechtsprechung für die Beurteilung des Freihaltebedürfnisses nach § 8 Abs. Nr. 2 MarkenG angenommene Indizwirkung ausländischer Voreintragungen (vgl. etwa BGH GRUR 2001, 1046, 1047 – GENESCAN) bei der allein unter dem Gesichtspunkt der inländischen Verkehrsauffassung zu beurteilenden Unterscheidungskraft überhaupt Bedeutung hat (vgl. hierzu Althammer/Ströbele, a.a.O., § 82). Solange unklar ist, ob die ausländischen Voreintragungen nicht nur nach gleichen Rechtsgrundsätzen, sondern auch

aufgrund desselben Tatsachenmaterials wie im vorliegenden Fall erfolgt ist, können aus den ausländischen Voreintragungen keine Rückschlüsse auf die Schutzfähigkeit der angemeldeten Bezeichnung gezogen werden, da nicht auszuschließen ist, dass die ausländischen Eintragungsbehörden bei Anlegung vergleichbarer Rechtsgrundsätze und gleicher Tatsachengrundlagen zu einem anderen Ergebnis gekommen wären.

Da die Markenstelle der Anmeldemarke somit zu Recht die Eintragung versagt hat, war die hiergegen gerichtete Beschwerde der Anmelderin zurückzuweisen.

Dr. Schermer

Prietzl-Funk

Schwarz

Na