



# BUNDESPATEENTGERICHT

29 W (pat) 90/10

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

**betreffend die Marke 307 05 946.4**  
**(Löschungsverfahren S 132/08)**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 13. Juli 2011 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker und der Richterinnen Kortge und Dorn

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Die Antragsgegnerin und Beschwerdeführerin ist Inhaberin der am 27. Januar 2007 angemeldeten Wortmarke 307 05 946

**Einfach**

Diese wurde am 20. Dezember 2007 in das Markenregister eingetragen für die Dienstleistungen der

Klasse 35: Werbung, Dienstleistungen einer Werbeagentur, Werbung durch Werbeschriften, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Organisation, Planung und

Durchführung von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen, betriebswirtschaftliche Beratung, Erteilung von Auskünften (Informationen) und Beratung für Verbraucher in Handels- und Geschäftsangelegenheiten (Verbraucherberatung), organisatorische Beratung jeweils im Zusammenhang mit Planung, Erstellung, Betrieb von Homepages, Internetsites und E-Commerce-Anwendungen; Vermietung von Werbeflächen im Internet, Werbung im Internet für Dritte, Bannerexchange im Internet, Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen), kommerzielle Verwaltung der Lizenzierung von Waren und Dienstleistungen für Dritte, Preisermittlung für Waren und Dienstleistungen, Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien, für den Einzelhandel, Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Waren, Vorführung von Waren für Werbezwecke, Waren- und Dienstleistungspräsentationen, Zusammenstellung von Waren für Dritte zu Präsentations- und Verkaufszwecken, Dateiverwaltung mittels Computer, Dienstleistung einer Preisagentur, nämlich Ermittlung von Preisen für Waren und/oder Dienstleistungen, Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien, Durchführung von Auktionen und Versteigerungen (auch im Internet), E-Commerce-Dienstleistungen, nämlich Rechnungsabwicklung für elektronische Bestellsysteme, Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte

über Online-Shops, Erteilung von Auskünften in Handels- und Geschäftsangelegenheiten, Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch über das Internet, Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte, auch im Rahmen von e-commerce; Präsentation von Waren und Dienstleistungen, Fernsehwerbung, Marktforschung, Marketing, Verkaufsförderung (Sales Promotion) für andere, Meinungsforschung, Personalanwerbung, Personalmanagementberatung, Planungen (Hilfe) bei der Geschäftsführung, Merchandising, Verbraucherberatung, Vermittlung von Wirtschaftskontakten im Internet, Vermittlung von Adressen, Vermittlung von Zeitungsabonnements für Dritte, Webvertising (Marketing für Dritte in digitalen Netzen), Zusammenstellen von Daten in Computerdatenbanken, Herausgabe von Werbetexten, Betrieb einer Im- und Exportagentur, Öffentlichkeitsarbeit (public relations), Rundfunkwerbung, Personal- und Stellenvermittlung, Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte, auch im Rahmen von E-Commerce, Vermittlung von Verträgen für Dritte, über die Erbringung von Dienstleistungen, Vermittlung von Zeitarbeitskräften und Zeitungsabonnements für Dritte; Arbeitnehmerüberlassung auf Zeit, Personalanwerbung, Personalauswahl mit Hilfe von psychologischen Eignungstests, Vermittlung von Abonnements für Telekommunikationsdienste (für Dritte), Vermittlung und Überlassung von Zeitarbeitskräften, betriebswirtschaftliche und organisatorische Beratung bei Internetprojekten, Pflege, Systematisierung und Zusam-

menstellung von Daten in Computerdatenbanken, Dienstleistungen einer Multimedia-Datenbank, nämlich Pflege, Systematisierung und Zusammenstellung von Software, Daten, Bildern, Audio und/oder Video;

Klasse 38: Konferenzschaltungen, Fernsprehdienst, Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation, elektronische Anzeigenvermittlung (Telekommunikation), Telefondienst, Telekopierdienst, Telefaxdienst, Durchführen von Videokonferenzen, Bereitstellung von Plattformen im Internet, Bereitstellung von Portalen im Internet, Bereitstellung von Telekommunikationskanälen für Teleshopping-Dienste, E-Mail-Dienste, Weiterleiten von Nachrichten aller Art an Internet-Adressen (Web-Messaging), Auskünfte über branchenbezogene Telekommunikationsdaten, Bereitstellung einer E-Commerce Plattform im Internet, Bereitstellung von Internet-Portalen für Dritte, Betrieb von Foren, Diskussionsforen, Chatlines und Chatrooms, E-Mail-Datendienste, SMS-Dienste, Pagingdienste, Web-Messaging (Weiterleiten von Nachrichten und Informationen an Kommunikationssysteme und -geräte wie zum Beispiel Internet-Adressen, E-Mail-Adressen, Handys, Faxgeräte), Versand von Informationen per Telefax für Dritte, Vermietung von Faxgeräten und Faxsystem;

Klasse 41: Organisation und/oder Durchführung von Fort- und Weiterbildungsprogrammen, Personalentwicklung

durch Aus- und Fortbildung, Videofilmproduktion, Videoverleih (Bänder, Kassetten), Coaching, Ausbildungsberatung und Fortbildungsberatung, Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung, Durchführung von Spielen im Internet, Vermietung von Büchern, Herausgabe von Zeitschriften in elektronischer Form (auch Intranetzen und im Internet), Film- und Videofilmproduktion sowie Produktion filmähnlicher Produkte, nämlich multimediale Präsentationen in Form von Flash-Präsentationen, Filmen und Dia-Präsentationen, sowie deren Vermietung;

Klasse 42: Beratung für Telekommunikationstechnik, technische Beratung, insbesondere bei Einsatz Streaming-Media-Technologien in Intranets und im Internet, Entwicklung und Bereitstellung von Streaming-Media-Technologien in Intranets und im Internet, Bereitstellung von Computerprogrammen in Daten-netzen, Aktualisierung von Datenbank-Software, Speicherung von Daten in Computerdatenbanken, Vermietung von Datenverarbeitungsgeräten und Computern; Erstellen von Programmen zur Lösung branchenspezifischer Probleme (auch für das Internet); Dienstleistungen einer Internetagentur, nämlich Konzeption, Gestaltung, Erstellung und Aktualisierung von Internetseiten; technische Beratung und Projektplanung bei Internetprojekten; Wartung, technische und redaktionelle Betreuung von Internetauftritten, Pflege von Software für Internetauftritte; Vermietung von Speicherplatz im Internet,

Vermietung und Wartung von Speicherplätzen zur Benutzung als Websites für Dritte (Hosting), Vermietung von Web-Servern, Wartung von Software für Internet-Zugänge, Zurverfügungstellen von Speicherkapazitäten zur externen Nutzung (Web-Housing), Dienstleistungen einer Zertifizierungsstelle (Prüfung und Autorisierung von Unternehmen); Konvertieren von Daten oder Dokumenten von physischen auf elektronischen Medien; Editieren, Formatieren und Übertragen von Daten auf CD-Rohlinge (Premastering); Datenspeicherung, Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; EDV-Beratung, technische Beratung jeweils im Zusammenhang mit Planung, Erstellung, Betrieb von Homepages, Internetsites und E-Commerce-Anwendungen.

Mit am 24. April 2008 beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) eingegangenen Schriftsatz hat die Antragstellerin und Beschwerdegegnerin die vollständige Löschung der vorgenannten Marke wegen Nichtigkeit aufgrund absoluter Schutzhindernisse gem. §§ 54, 50 Abs. 1 MarkenG i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG beantragt. Zur Begründung hat sie angeführt, dass der streitgegenständlichen Marke sowohl die erforderliche Unterscheidungskraft fehle als auch ein Freihaltebedürfnis bestehe. Bei dem angegriffenen Zeichen handle es sich um eine beschreibende Angabe. Der Sinngehalt lasse sich mit den Begriffen "leicht", "simpel", "mühelos", "unkompliziert", "leicht verständlich" umschreiben. Für eine Vielzahl der eingetragenen Dienstleistungen bezeichne das Zeichen die "einfache", d. h. unkomplizierte bzw. mühelose Art und Weise der Abrufbarkeit bzw. der Inanspruchnahme der Dienstleistungen. Bei den diversen beanspruchten Beratungsdienstleistungen werde dagegen deren Inhalt beschrieben in dem Sinne, dass die Dienstleistung für das Problem des Kunden eine einfache, d. h. leicht

verständliche Lösung biete. Die Bezeichnung "einfach" werde nicht nur in Fließtexten verwendet, sondern auch häufig in werbeüblicher Weise herausgestellt. Das Zeichen sei daher Freihaltebedürftig. Als beschreibende Angabe fehle ihm zudem jegliche Unterscheidungskraft. Der in der deutschen Alltags- und Fachsprache überaus gebräuchliche Begriff "einfach" finde nicht nur vielfach in Werbeslogans Verwendung, sondern auch in den verschiedensten sozialen und wirtschaftlichen Bereichen. Aufgrund seiner nahezu unbegrenzten Verwendbarkeit in beliebigen Lebensbereichen nehme der Verkehr das Zeichen nicht als betrieblichen Herkunftshinweis wahr. Es sei daher grundsätzlich nicht als Marke eintragbar.

Die Markeninhaberin und Beschwerdeführerin hat dem ihr am 4. Juni 2008 per Übergabe-Einschreiben zur Post aufgegebenen Löschungsantrag mit am 6. Juni 2008 beim DPMA eingegangenen Schriftsatz widersprochen. Sie hat die Auffassung vertreten, die angegriffene Marke weise keine beschreibende Aussage über die beanspruchten Dienstleistungen auf, insbesondere weil sie durch Großschreibung des Anfangsbuchstabens "E" als Nomen gestaltet sei. Darüber hinaus habe das Wort "einfach" eine Vielzahl von Bedeutungen und werde in ganz unterschiedlichen Zusammenhängen verwendet. Das Zeichen könne auch eine Zusammensetzung aus den Wörtern "Ein" und "Fach", z. B. im Sinne eines Schulfachs, sein. Der inländische Verkehr sehe in diesem unterschiedliche Deutungen zulassenden Wort keinen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt für die von der Marke beanspruchten Dienstleistungen. Die Großschreibung und Alleinstellung des Wortes seien ungewöhnlich. Der Bedeutungsinhalt sei unscharf und interpretationsbedürftig. Die lediglich abstrakte Eignung zur Eigenschaftsangabe reiche nicht aus, um ein Freihaltebedürfnis zu begründen.

Das DPMA hat mit Beschluss der Markenabteilung 3.4 vom 15. Mai 2009 der Marke jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen und deren Löschung angeordnet. Der zum Grundwortschatz der deutschen Sprache gehörende Ausdruck "einfach" stehe für "nur einmal gemacht", "leicht verständlich", "ohne Mühe lösbar", "un-

kompliziert", "nicht schwierig", "leicht einsehbar", "einleuchtend", "eindeutig", "keinen großen Aufwand/Luxus treibend", "schlicht". Es handele sich um ein Wort, das in der Werbesprache für Waren und Dienstleistungen unterschiedlichster Art vielfältig verwendet werde und überaus gebräuchlich sei. So finde sich der Ausdruck "einfach" in zahlreichen Werbeslogans. Darüber hinaus werde der Begriff - entsprechend dem seit einigen Jahren bestehenden Werbetrend zur Vereinfachung von Werbebotschaften - auch in Alleinstellung benutzt oder herausgestellt (vgl. hierzu die Recherchebelege des DPMA als Anlagen zum o. g. Beschluss, Bl. 37 - 47 VA). Das Wort "einfach" habe in Bezug auf die für die angegriffene Marke eingetragenen Dienstleistungen die Bedeutung einer schlagwortartigen Werbeanpreisung, mit der auf die mühelose und unkomplizierte Inanspruchnahme der Dienstleistungen, ihre Anwenderfreundlichkeit bzw. auf ihren Zweck, nämlich zu leicht verständlichen Problemlösungen zu verhelfen, hingewiesen werde. Damit gehe der Sinngehalt dieses allgemeinen Wortes in keiner Weise über eine bloße Werbeaussage hinaus. Die Großschreibung von Adjektiven sei ebenfalls werbeüblich und verleihe dem Wort keine besondere Prägnanz. Der Verkehr werde dem Zeichen daher einen betrieblichen Herkunftshinweis nicht entnehmen können. Gleiches gelte unter Berücksichtigung sonstiger Bedeutungen, die das Wort "einfach" in anderen Sinnzusammenhängen haben könne. Denn die Beurteilung der Unterscheidungskraft richte sich allein nach den hier eingetragenen Dienstleistungen, bei denen die Bedeutung des Wortes im obigen Sinne im Vordergrund stehe. Bedeutungen wie "ein Fach einer Schublade" oder "ein (Schul-)Fach" scheideten vor diesem Hintergrund aus. Darüber hinaus habe das angegriffene Zeichen bereits im Zeitpunkt der Eintragung einem Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG unterlegen und sei für Mitbewerber zur freien Verwendung freizuhalten. Eine schutzbegründende Unbestimmtheit oder Mehrdeutigkeit liege insoweit nicht vor.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Antragsgegnerin, die sie trotz mehrfacher Fristsetzung, zuletzt bis 31. März 2011 (vgl. Verfügung vom 24. Februar 2011, Bl. 26 GA) nicht begründet hat.

Die Antragstellerin hat sich im Beschwerdeverfahren ebenfalls nicht zur Sache geäußert. Sachanträge wurden von beiden Parteien nicht gestellt.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Die Markenabteilung hat zu Recht und mit zutreffender Begründung die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet.

1. Nach § 50 Abs. 1 MarkenG ist eine Marke zu löschen, wenn sie entgegen §§ 3, 7 oder 8 MarkenG eingetragen worden ist. Im Falle eines Eintragungshindernisses nach §§ 3, 7 oder 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 9 MarkenG muss dieses noch im Zeitpunkt der Entscheidung über die Beschwerde fortbestehen (§ 50 Abs. 2 Satz 1 MarkenG). Ferner kann bei einem Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1, 2 oder 3 MarkenG eine Löschung nur erfolgen, wenn der Löschantrag, der von jedermann gestellt werden kann (§ 54 Abs. 1 Satz 2 MarkenG), innerhalb von zehn Jahren seit dem Tag der Eintragung gestellt worden ist (§ 50 Abs. 2 Satz 2 MarkenG).
  - a) Der Löschantrag vom 24. April 2008 ist innerhalb der seit dem 20. Dezember 2007 laufenden Zehnjahresfrist gestellt worden.
  - b) Die Löschung ist wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 54, 50 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG geboten.
    - aa) Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, welches die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem

bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2008, 608, 611 Rdnr. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2010, 825, 826 Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. 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; a. a. O. - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 411 Rdnr. 8 - STREETBALL; 778, 779 Rdnr. 11 - Willkommen im Leben; 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 (vgl. 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. 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 – Postkantoor; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; a. a. O. 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). Dabei gilt, dass je bekannter der beschreibende Begriffsgehalt für die Ware oder Dienstleistung ist, desto eher wird er auch nur als solcher erfasst, wenn er im Zusammenhang mit der Kennzeichnung der Ware oder Dienstleistung in Erscheinung tritt (BPatG GRUR 2007, 58, 60 - BuchPartner).

- bb) Die angegriffene Wortmarke "Einfach" erfüllt nach den oben genannten Grundsätzen selbst die geringen Anforderungen an die Unterscheidungskraft nicht, da sie sich in werbemäßig anpreisender und schlagwortartiger Form auf eine rein sachbezogene Angabe ohne erkennbaren herkunftshinweisenden Gehalt beschränkt.

Das aus dem deutschen Grundwortschatz stammende und äußerst gebräuchliche Wort "einfach" hat die Bedeutungen "nur einmal gemacht, gefertigt; nicht doppelt od. mehrfach", "leicht verständlich, durchführbar; ohne Mühe lösbar; unkompliziert, nicht schwierig", "leicht einsehbar; einleuchtend, eindeutig" bzw. "keinen großen Aufwand, Luxus treibend od. aufweisend; ohne große Ansprüche auftretend; schlicht, bescheiden" (Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. Mannheim 2006 [CD-ROM]). Wie aus den Recherchebelegen des DPMA (Anlagen zum Beschluss vom 15. Mai 2009, Bl. 37 - 47 VA) und aus den von der Antragstellerin zur Begründung ihres Löschungsantrags vorgelegten Unterlagen (Anlagen 1 – 6 zum Schriftsatz vom 18. Juli 2009, Bl. 13 – 18 VA) hervorgeht, wird das Wort "einfach" in der Werbesprache umfassend und vielfältig - auch in Alleinstellung und herausgestellt - verwendet. Vor diesem Hintergrund stellt die angegriffene Marke nur eine allgemein werbliche und sachbezogene Anpreisung in dem Sinne dar, dass die für sie eingetragenen Dienstleistungen mühelos und unkompliziert in Anspruch genommen werden können, keinen großen Aufwand erfordern, anwenderfreundlich sind bzw. ihrem Zweck nach dazu bestimmt sind, zu leicht verständlichen, unkomplizierten und einleuchtenden (Problem-)Lösungen zu verhelfen. Das Wortzeichen wird daher von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht als Unterscheidungs- mittel verstanden werden. Im Übrigen wird zur Vermeidung von Wiederholungen auf die zutreffenden Ausführungen der Marken- abteilung in dem angefochtenen Beschluss verwiesen. Da die Be-

schwerdeführerin ihre Beschwerde nicht begründet hat, ist nicht ersichtlich, aus welchen Gründen sie den Beschluss für anfechtbar hält.

Grabrucker

Kortge

Dorn

Hu