



# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 137/04

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 303 47 720.2**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Viereck und Kruppa in der Sitzung vom 16. November 2005

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die am 18. September 2003 zur Eintragung für zahlreiche Waren und Dienstleistungen in den Klassen 1, 3, 5, 16, 21, 24, 25, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 und 39 (von denen einige möglicherweise auch den Klassen 11 und 43 zuzuordnen sind) angemeldete Wortmarke

### **Every Time**

ist von der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts nach vorangegangener Beanstandung mit Beschluss einer Regierungsangestellten im höheren Dienst vom 20. April 2004 wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zurückgewiesen worden. "Every Time" sei ein geläufiger Begriff des englischen Grundwortschatzes und für inländische Verbraucher ohne weiteres in seiner Bedeutung "jederzeit, immer" verständlich. In Verbindung mit den angemeldeten Waren weise die Wortfolge lediglich schlagwortartig darauf hin, dass diese jederzeit eingesetzt/konsumiert werden könnten bzw. jederzeit wirken/schmeckten. Die Dienstleistungen würden durch den angemeldeten Markenbegriff hinsichtlich ihrer jederzeitigen Verfügbarkeit beschrieben. Begegnet daher der angesprochene Verkehr dem angemeldeten Begriff im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen, erschöpfe sich die Marke in der Angabe über eine wichtige Eigenschaft, so dass der Gedanke, den Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb vermittelt zu bekommen, hinter die Vorstellung zurücktrete, es handele sich um eine Sachangabe im dargelegten Sinn. Eine zum Nachdenken anregende Mehrdeutigkeit sei nicht gegeben. Zudem sehe der Verkehr die solchen schlagwortartigen Ausdrücken immanente begriffliche Unschärfe nicht als betriebskennzeichnend an, da er daran gewöhnt sei, dass sich die Werbesprache verkürzter, plakativer Ausdrucksweisen bediene, um Sachverhalte kurz, schnell und unkompliziert zu vermitteln.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie erstrebt in der Sache die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses der Markenstelle und die Eintragung der angemeldeten Marke.

Zur Begründung bezieht sie sich auf ihr Vorbringen im patentamtlichen Verfahren; ergänzend trägt sie vor, der Prüfungsmaßstab des § 8 MarkenG orientiere sich ausschließlich an der angemeldeten Bezeichnung und am Warenverzeichnis, nicht aber an der (abstrakten) Verständlichkeit.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Inhalt der Amts- und Gerichtsakten Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig, jedoch nicht begründet, weil der als Marke angemeldeten Bezeichnung - in Übereinstimmung mit der Auffassung der Markenstelle - für sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) fehlt.

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke inwohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten. Die Prüfung, ob das erforderliche, aber auch ausreichende Mindestmaß an Unterscheidungskraft vorliegt, muss - seitens der Markenstelle ebenso wie in der Beschwerdeinstanz - streng, vollständig, eingehend und umfassend sein (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 - Libertel, Nr. 59; GRUR 2004, 674 - Postkantoor, Nr. 123). Kann einer Wortmarke ein für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und/oder handelt es sich um ein gebräuchliches Wort (bzw. eine

Wortkombination) der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr, etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung, stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so entbehrt diese jeglicher Unterscheidungseignung und damit jeglicher Unterscheidungskraft (st. Rspr.: vgl. BGH BIPMZ 2004, 30 - Cityservice).

Es ist nicht ersichtlich, dass der von der Markenstelle angelegte Prüfungsmaßstab unzutreffend wäre. Den Erfordernissen der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (Libertel und Postkantoor, a. a. O.) nach einer eingehenden, gründlichen und konkreten, d. h. den Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen sowie dem Verständnis des angesprochenen Verkehrs währenden Prüfung ist ausreichend Rechnung getragen worden. Der zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörende und deshalb breiten inländischen Publikumskreisen verständliche Ausdruck "Every Time" entspricht in seinem Bedeutungsgehalt dem des deutschen Wortes "jederzeit". Diese, seitens der Anmelderin des vorliegenden Verfahrens gleichfalls als Marke mit identischem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis angemeldete Bezeichnung hat der Senat erst kürzlich (Beschluss vom 10. August 2005, 32 W (pat) 192/04) für nicht unterscheidungskräftig erachtet und zur Begründung u. a. ausgeführt:

Es kann keinem ernsthaften Zweifel unterliegen, dass "Jederzeit" ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache ist und auch in der Werbung vielfach Verwendung findet. Dass ihm je nach Art der beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine (eher geringfügig) unterschiedliche Bedeutung beigemessen werden kann (z. B. jederzeit erhältlich, jederzeit verfügbar, jederzeit einsetzbar, jederzeit wirksam usw.) führt nicht zu einer schutzbegründenden Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit. Der Beurteilung einer Marke als nicht unterscheidungskräftig steht es nämlich nicht entgegen, wenn die betreffende Bezeichnung vage ist und dem Verbraucher keinen eindeutigen Anhalt dafür bietet, welche konkreten Inhalte vermittelt werden sollen (vgl. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt). Es genügt, wenn der Konsument in Zusammenhang mit den beanspruchten

Waren und Dienstleistungen die Bezeichnung nicht als herkunftsmäßig unterscheidend auffasst.

Dieselben Erwägungen gelten im vorliegenden Fall, wobei auch hier keine Differenzierung innerhalb des umfangreichen Waren- und Dienstleistungsverzeichnis möglich ist.

Der Beschwerde war somit der Erfolg zu versagen.

Prof. Dr. Hacker

Kruppa

Viereck

Pü