

BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 194/01

(Aktenzeichen)

Verkündet am
17. Oktober 2001

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 2 900 360

(hier: Lösungsverfahren S 236/98)

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 17. Oktober 2001 durch Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Dr. Albrecht und Richterin Klante

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Hinsichtlich der am 1. September 1994 angemeldeten und am 20. Januar 1995 eingetragenen Wortmarke 2 900 360

ran

hat die Antragstellerin für die Waren der Klassen 32 und 33

Mineralwässer und kohlesäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere alkoholfreie Präparate für die Zubereitung von Getränken; Obst- und Gemüsesäfte als Getränke; isotonische alkoholfreie Getränke; alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), nämlich Weine, Spirituosen und Liköre; alkoholische alkoholfreie Präparate für die Zubereitung von

Getränken; alkoholische Milchmischgetränke, Cocktails und Aperitifs auf Spirituosen- oder Weingrundlage; weinhaltige Getränke

Antrag auf Löschung gestellt.

Die Markeninhaberin hat rechtzeitig widersprochen.

Die Markenabteilung 3.4. hat den Löschungsantrag mit Beschluss vom 23. Mai 2000 zurückgewiesen und dazu ausgeführt, es fehlten warenbestimmte Umstände, für die "ran" beschreibend sei. Die Ansprache, irgendwie initiativ zu werden, bleibe zu unbestimmt hinsichtlich des gewünschten Verhaltens. Bei den Phrasen mit "ran an die..." handle es sich um Gesamtaussagen; alleinstehend bleibe "ran" vage.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Antragstellerin. Sie macht geltend, das in der deutschen Umgangssprache enthaltene Wort "ran" stehe oft für "heran" und besitze keine Unterscheidungskraft. Es handle sich um eine unzweideutige Aufforderung zum Konsum, wie in "ran an ...", "nichts wie ran" etc. "ran" sei – anders als "LOGO" – von der Bedeutung her nicht unscharf; es müsse – wie "marktfrisch" und "anti KALK" – als nicht unterscheidungskräftig angesehen werden. Der Sinngehalt enthalte eine konsumorientierte Aufforderung. Karstadt werbe mit dem Slogan "ran an die Preise".

Die Antragstellerin beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 23. Mai 2000 abzuändern und die Marke bezüglich der Waren der Klassen 32 und 33 zu löschen.

Sie regt die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Die Antragsgegnerin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie macht geltend, die Bedeutung von "ran" erschließe sich erst im Kontext; das Wort sei auch nicht verkehrüblich wie etwa "BONUS". Für die streitgegenständlichen Waren sei "ran" in keiner Weise schutzunfähig; es fehle jeder Warenbezug. Zu einer konsumgerichteten Aufforderung komme man nur im Rahmen eines Slogans. Selbst als Aufforderung wäre "ran" – wie das ebenfalls eingetragene "Du darfst" – ergänzungsbedürftig.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, hat in der Sache aber keinen Erfolg, weil dem Löschungsantrag fristgerecht widersprochen wurde (§ 54 Abs 3 MarkenG) und weil "ran" im Zeitpunkt der Eintragung schutzfähig war.

Nach §§ 50, 54 Abs 1 MarkenG ist eine eingetragene Marke zu löschen, wenn sie entgegen § 8 MarkenG eingetragen worden ist und das Eintragungshindernis noch im Zeitpunkt der Entscheidung fortbesteht. Diese Voraussetzungen sind vorliegend nicht erfüllt.

Der Senat konnte nicht feststellen, dass "ran" zum Zeitpunkt der Eintragung für die streitgegenständlichen Getränke die Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG) fehlte. Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke innewohnende Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer aufgefasst zu werden. Dabei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, dh jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das

Schutzhindernis zu überwinden (vgl Begründung zum Regierungsentwurf, BT-Drucks 12/6581, S 70 = BIPMZ 1994, Sonderheft S 64).

Davon ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Werbeschlagwörtern auszugehen. Insoweit sind keine strengeren Anforderungen als an andere Wortmarken zu stellen (BGH GRUR 2000, 722, 723 – LOGO), denn bei einer Marke schließen sich Identifizierungsfunktion und Werbewirkung nicht gegenseitig aus (vgl Begründung zum Regierungsentwurf des Markengesetzes, aaO S 82 = BIPMZ S 76).

Beschreibung ist das Wort "ran" für Getränke nicht.

Es war auch nicht feststellbar, dass "ran" im Zeitpunkt der Eintragung ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache war, das der Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden hätte (BGH aaO – LOGO mwNachw). "ran" ist bzw war kein eindeutig zum Konsum auffordernder Imperativ und auch kein Synonym für Aufforderungen, wie etwa "greif zu". Der Inhalt des Wortes "ran" (= heran) ist in Alleinstellung unscharf. Aus den bekannten Redewendungen, wie "ran an die Buletten", "ran an den Speck", erhält "ran" weder die Bedeutung von "greif zu" oder ähnlichen Aufforderungen, noch eine andere Bedeutung, die als nicht unterscheidungskräftig gelten müsste. Solche Wendungen haben einen übertragenen Sinn, wie "packen wir's an", zB eine Aufgabe. Der von der Antragstellerin zitierte Slogan "ran an die Preise" zeigt an, dass die Preise (vom Anbieter) gesenkt worden sind. Er stammt allerdings aus neuerer Zeit und kann daher für die Beurteilung der Unterscheidungskraft im Zeitpunkt der Eintragung nicht herangezogen werden.

Ist der Bedeutungsinhalt einer Wortmarke unscharf, liegt darin eine über ein reines Wortverständnis in einem bestimmten Sinn hinausgehende Aussage, die der Annahme entgegensteht, dem Zeichen fehle jede Unterscheidungskraft (vgl BGH GRUR 1999, 1093 – FOR YOU).

Da "ran" ersichtlich keine Angabe zu unmissverständlicher Beschreibung der in Rede stehenden Waren ist, wurde die Marke auch nicht entgegen § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG eingetragen.

Die von der Markeninhaberin angeregte Zulassung der Rechtsbeschwerde war nicht geboten. Die Unbegründetheit der Beschwerde ergibt sich aus der einzelfallbezogenen Beurteilung des Wortes "ran". Insoweit handelt es sich ausschließlich um eine tatrichterliche Würdigung. Eine Abweichung von der Rechtsprechung des BGH liegt nicht vor (vgl BGH GRUR 1999, 1089 und 1093; YES und FOR YOU). Im Gegensatz zu "ran" betreffen die von der Antragstellerin genannten Entscheidungen "marktfrisch" und "anti KALK" (WRP 2001, 1201) werbeübliche und unmittelbar produktbezogene Angaben.

Eine Kostenentscheidung ist nicht veranlasst (§ 71 Abs 1 Satz 2 MarkenG).

Winkler

Klante

Dr. Albrecht

Fa