



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 52/04

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
18. Januar 2007

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 300 16 834.9**

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 18. Januar 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

### **Gründe**

Die am 3. März 2000 angemeldete Marke



ist am 7. September 2000 für die Waren

„pharmazeutische und chemische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Vitaminpräparate, Kräuter und Kräuterextrakte und Nahrungsergänzungsmittel für medizinische Zwecke in Form von Instant-Produkten, Tabletten, Dragees, Kapseln und als Getränk; diätetische Erzeugnisse zu nicht-medizinischen Zwecken(soweit in Klasse 29 enthalten), nämlich Diätahrungsmittel als Konserven und Fertiggerichte aus Fleisch, Fisch, Obst oder Gemüse mit verringertem Kalorien- oder Salzgehalt oder erhöhtem Vitamin- und

Spurenelementgehalt; Reis, Kaffeesurrogate, Mehle und Getreideerzeugnisse für Nahrungszwecke, insbesondere aus Weizen, Mais, Reis und Hafer in Form von Flocken, Gries, Schrot, Kleie, auch gesüßt, gewürzt oder aromatisiert; aus vorstehende Getreideerzeugnissen hergestellte Nahrungszubereitungen; Nahrungsergänzungsmittel, nicht für medizinische Zwecke, in Form von Instant-Produkten, Tabletten, Dragees und Kapseln, hauptsächlich bestehend aus Eiweiß, Fett, Kohlenhydraten, Vitaminen, Mineralien, Spurenelementen, Aminosäuren, Ballaststoffen, Pflanzenextrakten, sekundären Pflanzenstoffen und weiteren ernährungsphysiologischen Zutaten; diätetische Erzeugnisse für nichtmedizinische Zwecke auf der Basis von Kohlenhydraten teilweise unter Zufügung von Proteinen in Form von InstantProdukten, Tabletten, Dragees und Kapseln“

unter der Nummer 300 16 834 in das Markenregister eingetragen worden.

Dagegen hat die Inhaberin der seit 20. Mai 1999 für die Waren und Dienstleistungen

„Toiletteseifen; Parfümerien; ätherische Öle; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Mittel zum Pflegen, Reinigen, Tönen, Färben, Blondieren, Festigen und dauerhaften Formverändern (Wellen) der Haare; Forschung auf dem Gebiet der Körperpflege“

eingetragenen Marke 398 44 252

LIFE

Widerspruch eingelegt.

Mit Beschluss der Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16. Februar 2004 wurde der Widerspruch durch eine Prüferin des höheren Dienstes gemäß § 43 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen, da eine Verwechslungsgefahr nicht bestehe.

Ausgehend von einer hohen Warenähnlichkeit, einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sowie eines breiten Verkehrskreises als Zielgruppe der in Frage stehenden Waren müsse zur Vermeidung von Kollisionen ein deutlicher Abstand zwischen den Marken eingehalten werden. Dieser werde von der angegriffenen Marke selbst bei ähnlichen Waren und bei einem Erwerb ohne besondere Sorgfalt eingehalten. Da es sich bei der angegriffenen Marke um eine Wortbildmarke handele, messe der Verkehr dem Wortbestandteil als einfachster und kürzester Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung zu. Die sich hieraus ergebende Gegenüberstellung der Markenworte „Natural LIFE“ und „LIFE“ begründe weder klangliche noch schriftbildliche Ähnlichkeit. Die Marken seien grundsätzlich in ihrer Gesamtheit zu würdigen. Entgegen der Argumentation der Widersprechenden werde die angegriffene Marke nicht durch den Wortbestandteil „LIFE“ geprägt, da die angegriffene Marke als zusammenhängender Begriff „Natürliches Leben“ erscheine, welcher sich aufgrund der Verwendung von Wörtern des englischen Grundwortschatzes dem Verkehr ohne weiteres erschließe.

Hiergegen hat die Widersprechende Beschwerde eingelegt und beantragt nunmehr noch (sinngemäß),

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16. Februar 2004 aufzuheben, soweit der Widerspruch hinsichtlich der Waren „pharmazeutische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege“ zurückgewiesen worden ist und die Löschung der Marke 300 16 834 für diese Waren wegen des Widerspruchs aus der Marke 398 44 252 anzuordnen.

Die beanspruchten Waren „pharmazeutische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege“ seien hochgradig ähnlich zu den Waren der Widerspruchsmarke, nämlich „ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“, da sie sich an die gleichen Abnehmerkreise richteten und sich auch hinsichtlich der Vertriebswege, der Verkaufsorte und des Anwendungszwecks nicht voneinander unterscheiden. Entgegen der Ansicht der Markenstelle werde die jüngere Marke durch den Bestandteil „LIFE“ geprägt. Die graphische Ausgestaltung sei minimal, so dass sich der Verkehr nicht an ihr orientiere. Kollisionsbegründend sei auf das Wort „LIFE“ abzustellen, welches mit der Widerspruchsmarke identisch sei. Das englische Wort „Natural“, dessen Bedeutung „natürlich“ dem deutschen Verbraucher geläufig sei, sei im Hinblick auf die angemeldeten Waren rein beschreibend, da „Natural“ darauf hinweise, dass die Waren aus der Natur stammende Wirkstoffe enthielten bzw. mit Hilfe von Naturverfahren hergestellt worden seien. Die graphische Ausgestaltung durch die drei Blätter sowie das Wort „Natural“ wiesen lediglich auf „Natur“ und „Natürlichkeit“ hin und seien daher nicht geeignet, die angegriffene Marke mitzuprägen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Die Widerspruchsmarke verfüge allenfalls über geringe Kennzeichnungskraft. Es seien über 780 Marken eingetragen, die den Bestandteil „life“ enthielten. Weitere 180 Zeichen mit diesem Bestandteil seien mangels Unterscheidungskraft zurückgewiesen worden. Dies verdeutliche, dass die Bezeichnung „life“ schutzunfähig oder zumindest dem Verbraucher derart geläufig sei, dass der Widerspruchsmarke wenn überhaupt nur eine geringe Kennzeichnungskraft zukomme. Zwischen den Marken bestehe auch keine Verwechslungsgefahr. Es sei auf den Gesamteindruck der Marken abzustellen. Bei der angegriffenen Marke handele es sich um eine Wort-Bild-Marke mit dem Wortbestandteil „Natural LIFE“, wohingegen es sich bei der Widerspruchsmarke lediglich um die Wortmarke „LIFE“ han-

dele. Selbst wenn beim Vergleich lediglich auf die Wortbestandteile „Natural LIFE“ und „LIFE“ abgestellt würde, läge keine Verwechslungsgefahr vor. Der Bestandteil „LIFE“ sei nicht geeignet, die angegriffene Marke zu prägen. „Natural LIFE“ sei ein Gesamtbegriff, der nicht auseinandergerissen würde. Außerdem sei „LIFE“ kennzeichnungsschwach. Wenn überhaupt würde die angegriffene Marke wegen der größeren sowie andersfarbigen Darstellung des Wortes „Natural“ durch dieses geprägt.

Wegen der Einzelheiten des Vorbringens der Beteiligten wird auf den Inhalt der Akten, einschließlich des Protokolls der mündlichen Verhandlung vom 18. Januar 2007 Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat in der Sache keinen Erfolg, da keine Verwechslungsgefahr gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht.

Da die Widersprechende nur noch beantragt, den Beschluss der Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16. Februar 2004 aufzuheben, soweit der Widerspruch hinsichtlich der Waren „pharmazeutische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege“ zurückgewiesen worden ist und die Löschung der Marke 300 16 834 wegen des Widerspruchs aus der Marke 398 44 252 für diese Waren anzuordnen, betrifft die eingelegte Beschwerde nur noch die Waren „pharmazeutische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege“ der angegriffenen Marke.

Ob Verwechslungsgefahr vorliegt, bemisst sich nach dem Zusammenwirken der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, der Identität bzw. Ähnlichkeit der Waren und der Identität bzw. Ähnlichkeit der Marken, wobei diese Faktoren in einer gewissen Wechselbeziehung zueinander stehen.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist eher unterdurchschnittlich, da „LIFE“ ein Wort ist, das in zahlreichen Marken auf den hier einschlägigen Warengebieten enthalten ist, so dass ihm unabhängig von der jeweiligen Benutzungslage der Drittzeichen zumindest eine gewisse Originalitätsschwäche zukommt. Doch selbst wenn man dem Bestandteil „LIFE“ in Alleinstellung noch durchschnittliche Unterscheidungskraft zubilligen würde, was die Markenstelle in ihrem Beschluss getan hat, besteht keine Verwechslungsgefahr.

Die noch angegriffenen Waren „pharmazeutische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege“ sind den „Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege“ ähnlich. Zwar werden diese Waren unterschiedlichen Warenklassen (Klasse 5 einerseits und Klasse 3 andererseits) zugeordnet, jedoch können sie in der äußeren Erscheinung, der Anwendungsweise sowie den verwendeten Inhaltsstoffen erhebliche Übereinstimmungen aufweisen. So können etwa Pflegeprodukte der Klasse 3 in Form von Cremes den pharmazeutischen Produkten der Klasse 5 sowohl äußerlich als auch in den Inhaltsstoffen sehr nahe kommen, wenn z. B. pharmazeutische Produkte zur Behandlung von Hauterkrankungen als Cremes angeboten werden, auch wenn die Bestimmung der Waren, einerseits Pflege, andererseits Behandlung einer Erkrankung, unterschiedlich ist. Erst recht gilt dies hinsichtlich der Waren „Präparate für die Gesundheitspflege“ der angegriffenen Marke, da hier sogar die Pflege als Zweck, wenn auch einmal in gesundheitlicher und einmal in kosmetischer Hinsicht, den Waren gemeinsam ist.

Entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin ist selbst bei sehr ähnlichen Waren nicht mit noch rechtserheblichen Verwechslungen der sich gegenüber stehenden Zeichen zu rechnen. Bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr, bei der auf den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen ist (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 113), kommen als angesprochene Verkehrskreise insoweit die allgemeinen Verkehrskreise in Betracht, die allerdings, soweit die Waren - wie hier - gesund-

heitliche Aspekte betreffen können, den Bezeichnungen eine gesteigerte Aufmerksamkeit zuwenden.

Für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist der Gesamteindruck der Zeichen maßgeblich (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 111). In der Gesamtheit unterscheiden sich die Marken durch den Wortbestandteil „Natural“ und die graphische Gestaltung klanglich und schriftbildlich so deutlich, dass nicht mit Verwechslungen zu rechnen ist.

Es ist zwar grundsätzlich verwehrt, aus einer angegriffenen jüngeren Marke ein Element herauszugreifen und allein auf dieser Grundlage eine Verwechslungsgefahr mit der älteren Marke festzustellen (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl. § 9 Rdn. 231). Dieser Ausgangspunkt zwingt indessen nicht dazu, die Marken stets nur in ihrer Gesamtheit zu vergleichen. Vielmehr kann auch ein Markenbestandteil eine selbständig kollisionsbegründende Bedeutung haben, wenn er den Gesamteindruck einer mehrgliedrigen Marke prägt oder eine eigenständige kennzeichnende Funktion aufweist.

Entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin wird die angegriffene Marke aber weder durch den Wortbestandteil „LIFE“ geprägt, noch kommt diesem eine eigenständige kennzeichnende Funktion in der angegriffenen Marke zu. Vielmehr stellt die allgemein verständliche Wortfolge „Natural LIFE“ einen Gesamtbegriff dar, der im Sinne von „natürliches Leben“ darauf hinweist, dass die damit gekennzeichneten Waren mit einem natürlichen Leben in Einklang stehen. Insbesondere auf dem hier einschlägigen Warenbereich kommt dieser Gesamtbegriff besonders stark zur Geltung, da pharmazeutische Erzeugnisse, die einem natürlichen Leben entsprechen, für die angesprochenen Verkehrskreise von großem Interesse sind. Die bildliche Gestaltung der angegriffenen Marke sprengt diesen Gesamtbegriff nicht. Vielmehr verstärkt die graphische Anordnung der einzelnen Elemente trotz unterschiedlicher Größe und unterschiedlicher Schrifttypen die Zusammengehörigkeit.

So bilden die grünen Blätter oberhalb des ersten Wortbestandteils „Natural“ und die grüne Hintergrundgestaltung des weiteren Wortes „LIFE“ eine Art Rahmen, der die einzelnen Bestandteile auch optisch zusammenschließt. Die Kennzeichnungskraft der angegriffenen Marke folgt nicht aus dem Bestandteil „LIFE“, der mit dem Wort „Natural“ zu einem beschreibenden Gesamtbegriff vereint ist, sondern sie beruht auf der Gesamtgestaltung. Dem Bestandteil „LIFE“ kommt daher in der angegriffenen Marke auch keine selbstständig kennzeichnende Funktion zu. Insoweit unterscheidet sich der vorliegende Fall auch wesentlich von dem Sachverhalt, welcher der „Thomson Life“ - Entscheidung des EuGH (GRUR 2005, 1042) zu Grunde lag.

Auch in schriftbildlicher Hinsicht besteht keine Verwechslungsgefahr. Insoweit ist ebenfalls zu berücksichtigen, dass es sich bei den Wortbestandteilen „Natural LIFE“ um einen Gesamtbegriff handelt und daher nicht nur ein einzelnes Wort herausgegriffen werden darf. Bei der insoweit maßgeblichen visuellen Wahrnehmung ist zudem zu beachten, dass das Schriftbild von Marken erfahrungsgemäß eine genauere und in der Regel sogar wiederholte Wahrnehmung der Bezeichnung gestattet als das schnell verklingende Wort (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 143). Außerdem ist die graphische Gestaltung der angegriffenen Marke deutlich verschieden von der Widerspruchsmarke, die lediglich aus dem Wort „LIFE“ besteht.

Mit einer Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt eines gedanklichen Inverbindungbringens der angemeldeten Marke mit der Widerspruchsmarke ist ebenfalls nicht zu rechnen. Das Wort „LIFE“ ist bei der angegriffenen Marke in einen beschreibenden Gesamtbegriff eingebunden. Die Widerspruchsmarke besteht zudem aus einem Wort, das auf dem Gebiet der sich hier gegenüberstehenden Waren eher eine unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft aufweist, da sowohl in Klasse 3 als auch in Klasse 5 zahlreiche Marken eingetragen sind, die diesen Bestandteil aufweisen, was für eine erhebliche Originalitätsschwäche spricht, auch wenn im Einzelnen über die Benutzung der jeweiligen Marken keine Erkenntnisse

vorliegen. Insbesondere hat aber die Widerspruchsmarke keinen Schutz für eine beschreibende Angabe „Natural LIFE“, sondern ihre Kennzeichnungskraft, soweit sie vorhanden ist, beruht gerade auf der Alleinstellung des Wortes „LIFE“, so dass es für den Verkehr nicht nahe liegt, in der angegriffenen Marke, in der das Wort „LIFE“ in einen beschreibenden Gesamtbegriff eingebunden ist, ein weiteres Zeichen der Widersprechenden zu sehen.

Die Beschwerde der Widersprechenden konnte somit keinen Erfolg haben.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bot der Streitfall keinen Anlass, § 71 Abs. 1 MarkenG.

gez.

Unterschriften