



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 232/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angegriffene Marke 300 33 806

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. Mai 2007 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Vogel von Falckenstein und der Richterinnen Winter und Hartlieb

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. Dezember 2002 und vom 6. Juli 2004 aufgehoben, soweit darin der Widerspruch aus der Marke 398 49 644 hinsichtlich der Waren und Dienstleistungen

„Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton, Sprache, Bild und/oder Daten; Decoderboxen, insbesondere zum Zugriff auf digitale Rundfunk-, Tele- und Mediendienste; Computersoftware und Computerhardware; Druckereierzeugnisse, insbesondere Programmzeitschriften; Verbreitung von Rundfunksendungen; Ermöglichen des Einzelabrufs von Ton, Sprache, Bild und/oder Daten aus Festnetzen und Funknetzen; Telekommunikation, insbesondere Übertragungs- und Vermittlungsdienstleistungen für Ton, Sprache, Bild und/oder Daten; Errichten, Unterhaltung, Vermieten und Betreiben von Festnetzen und Funknetzen für Kabelfernsehen, Datenübertragung und für Sprach-, Video- und Multimedia-Dienste sowie Einspeisen, Weiterleiten und Verteilen solcher Dienste in bzw. über Fest- und Funknetze; elektronische Informationsdienste und interaktive Online-Dienste zu Rund-

funkprogrammen (elektronische Programmzeitschriften); Teledienste, nämlich elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, die für eine individuelle Nutzung von kombinierbaren Daten (Zeichen, Bilder oder Töne) bestimmt sind und denen eine Übermittlung mittels Telekommunikation zugrunde liegt; Mediendienste, nämlich Angebote und Bereitstellung von an die Allgemeinheit gerichteten Informations- und Kommunikationsdiensten“

zurückgewiesen worden ist.

Wegen Verwechslungsgefahr mit der Marke 398 49 644 **LIFE** ist die Marke 300 33 806 **PrimaLife** für diese Waren und Dienstleistungen zu löschen.

Gründe

I.

Am 14. Dezember 2000 unter der Nummer 300 33 806 in das Markenregister eingetragen und am 18. Januar 2001 veröffentlicht worden ist **PrimaLife**.

Das Waren-/Dienstleistungsverzeichnis lautet:

„Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton, Sprache, Bild und/oder Daten; Decoderboxen, insbesondere zum Zugriff auf digitale Rundfunk-, Tele- und Mediendienste; Computersoftware und Computerhardware; Druckereierzeugnisse, insbesondere Programmzeitschriften; Werbung, insbesondere Rundfunkwerbung, Entwurf und Erstellung von Werbetexten und Werbespots; Verbreitung von Rundfunksendungen; Ermöglichen des

Einzelabrufs von Ton, Sprache, Bild und/oder Daten aus Festnetzen und Funknetzen; Telekommunikation, insbesondere Übertragungs- und Vermittlungsdienstleistungen für Ton, Sprache, Bild und/oder Daten; Errichten, Unterhaltung, Vermieten und Betreiben von Festnetzen und Funknetzen für Kabelfernsehen, Datenübertragung und für Sprach-, Video- und Multimedia-Dienste sowie Einspeisen, Weiterleiten und Verteilen solcher Dienste in bzw. über Fest- und Funknetze; Produktion und Veranstaltung von Rundfunksendungen; Erziehung, Ausbildung, Information und Unterhaltung; elektronische Informationsdienste und interaktive Online-Dienste zu Rundfunkprogrammen (elektronische Programmzeitschriften); Vergabe von Sende-, Weitersende- und anderen Nutzungsrechten und Rundfunksendungen; Teledienste, nämlich elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, die für eine individuelle Nutzung von kombinierbaren Daten (Zeichen, Bilder oder Töne) bestimmt sind und denen eine Übermittlung mittels Telekommunikation zugrunde liegt; Mediendienste, nämlich Angebote und Bereitstellung von an die Allgemeinheit gerichteten Informations- und Kommunikationsdiensten“.

Zunächst unbeschränkt Widerspruch erhoben hat am 10. März 2001 die Inhaberin der am 22. Februar 1999 für zahlreiche Waren und Dienstleistungen der Klassen 1, 7, 8, 9, 10, 11, 16, 21, 28, 37, 38, 41 und 42 eingetragenen Marke 398 49 644 **LIFE**.

Das Waren-/Dienstleistungsverzeichnis lautet unter anderem:

„...Geräte der Kommunikations- und Unterhaltungselektronik sowie deren Teile, soweit in Klasse 9 enthalten, insbesondere Radios, Autoradios, Schallplattenspieler, Kassettenrekorder, Kopfhörer, Videokameras und -rekorder, CD-Player, Tonbandgeräte, Ton- und Bildaufzeichnungs-, Übertragungs-, Verstärkungs- und Wiedergabegeräte, Lautsprecher, Fernsehgeräte, Videospiele (zum Anschluss an ein Fernsehgerät), Videokassetten (bespielte und unbespielte), Schallplatten, Audiokassetten (bespielte und unbespielte), Antennen, Radiorekorder, Projektoren, Equalizer, Mikrofone, Bildschnittgeräte, Diktiergeräte, Funksprechgeräte, Überwachungsapparate und -geräte und daraus zusammengestellte Anlagen; elektrische und elektronische Rechenmaschinen, einschließlich Taschenrechner; elektronische Datenverarbeitungsgeräte, Computer und Computer-Peripheriegeräte sowie deren Teile, soweit in Klasse 9 enthalten, einschließlich Spielcomputer, Heimcomputer, Notebooks, Monitore, Aktivboxen, Dateneingabe- und -ausgabegeräte (einschließlich Tastatur, Joysticks, Gamepad und Maus), Scanner, Drucker, Druckerschnittstellenumwandler, Terminals, Schnittstellenkarten, Disketten, CD-Roms, Festplatten, Laufwerke aller Art (extern und intern), Speichermodule, Speichersysteme (extern und intern), im Wesentlichen bestehend aus Speichermedien, einschließlich optischen, digitalen oder magnetischen Speichermedien und PC-Einsteckkarten sowie dazugehörige Schreib- und Leseeinheiten, CD-Brenner, Hauptplatinen, Computereinsteckteile, Modems, ISDN-Karten, Soundkarten, Grafikkarten, digitale Kameras, auf Datenträgern gespeicherte Programme; Computerspiele;...Druckereierzeugnisse, insbesondere Bücher, Manuals, Zeitschriften, Lehr- und Unterrichtsmaterial betreffend die in Klasse 9 genannten Waren, nicht jedoch Bücher, Zeitschrif-

ten und Magazine für den allgemeinen Vertrieb;... Installation, Wartung und Reparatur von Netzwerken; Verarbeitung und Weiterleitung von elektronisch übermittelten Daten, Betrieb von Netzwerken zur Übertragung von Daten, Bildern und Sprache, Offline- sowie Online-Multimedienste, transportspezifische Fest- und Mobilfunkdienste sowie Telematikdienste; Mehrwertdienste bei der Benutzung der Netzwerke, im wesentlichen Datenbankdienste, nämlich Sammeln, Aufbereiten, Aktivieren, Speichern und Abrufen von Datennachrichten sowie entgeltliche Informationsdienste, Bestelldienste und Sprachdienste, nämlich Telefonieren, Sprachspeicherdienste, Anrufweiterleitung von Kurzmitteilungen, Auskunftsdienste, Konferenzschaltungen; Betrieb eines Callcenters, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen, soweit in Klasse 38 enthalten; Vermietung der in Klasse 9 genannten Waren und deren Zubehör, zuzüglich belichtete Filme und Spielfilme, Audio-Video, bespielte und unbespielte Magnetbänder, -folien und -platten für die Aufzeichnung und Wiedergabe von Bild und/oder Ton, bespielte und unbespielte Bänder und Filme für Ton- und/oder Bildaufzeichnungen; Entwicklung, Erstellung und Wartung von Programmen für den Betrieb von Netzwerken sowie der in Klasse 9 genannten Waren, technische Beratung bei der Projektierung von Geräten, Einrichtungen und Anlagen für Netzwerkdienste; technische Beratung bei der Projektierung einschließlich Planung und Entwicklung von Netzwerken; elektrische und elektronische Apparate und Instrumente sowie deren Teile für den Gebrauch in der Telekommunikation und Nachrichtentechnik, soweit in Klasse 9 enthalten, einschließlich ISDN-Anlagen, Telefonapparate, digitale Telefonapparate, schnurlose Telefonapparate, Mobiltelefone, Display-Funkruf-Empfänger, Telefonhörer, Anrufbeantworter, Fernkopierer (Telefax), Wechselsprechapparate, Freisprechanlagen, vorstehende Waren einschließlich zugehöriger Peripheriegeräte, soweit in

Klasse 9 enthalten; Sende- und Empfangsgeräte für die Nachrichtentechnik und Datenübermittlung, einschließlich Antennen, Parabolantennen, Receiver, Dekoder, Modems, Konverter, Mikrowellenkonverter, Verstärker, Hohlleiter, Antennenanschlussbuchsen, Breitband-Kommunikationsanlagen; Alarmgeräte und -anlagen, soweit in Klasse 9 enthalten...“.

Im Beschwerdeverfahren ist der Widerspruch hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 35 (Werbung, insbesondere Rundfunkwerbung, Entwurf und Erstellung von Werbetexten und Werbespots) sowie im Bereich der Klassen 41 und 42 hinsichtlich der Dienstleistungen „Produktion und Veranstaltung von Rundfunksendungen; Erziehung, Ausbildung, Information und Unterhaltung“ und „Vergabe von Sende-, Weitersende- und anderen Nutzungsrechten und Rundfunksendungen“ zurückgenommen worden.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch durch Erstbeschluss zurückgewiesen; zur Begründung ist im Wesentlichen ausgeführt, dass bei Vergleich der Marken insgesamt durch das in der angegriffenen Marke enthaltene zusätzliche Wort „Prima“ keine Verwechslungsgefahr bestehe. Die angegriffene Marke werde nicht durch das Wort „Life“ geprägt, weil sie einen geschlossenen Gesamtbegriff darstelle und „Life“ als Hinweis auf die Bestimmung für „live-Sendungen“ kennzeichnungsschwach sei.

Die gegen diesen Beschluss eingelegte Erinnerung ist erfolglos geblieben.

Die Widersprechende hat Beschwerde eingelegt. Sie ist mit umfangreichen Ausführungen insbesondere der Meinung, dass die angegriffene Marke durch das Wort „Life“ selbständig kollisionsbegründend geprägt werde, da „Prima“ als rein anpreisendes Werbewort eine beschreibende Angabe sei.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. Dezember 2002 und vom 6. Juli 2004 aufzuheben und die Löschung der Marke 300 33 806 **PrimaLife** anzuordnen, soweit der Widerspruch gegen die Eintragung der Marke gerichtet ist.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt sinngemäß,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hält Verwechslungsgefahr wegen des in ihrer Marke zusätzlich enthaltenen, ihrer Meinung nach durchschnittlich kennzeichnungskräftigen Wortes „Prima“, das gegenüber dem kennzeichnungsschwachen Wort „Life“ auch prägend sei, nicht für gegeben; zudem bilde die angegriffene Marke einen Gesamtbegriff.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird ergänzend auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden ist in der Sache begründet. Es besteht nach Auffassung des Senats hinsichtlich der für das Beschwerdeverfahren noch maßgeblichen Waren und Dienstleistungen Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG. Die Eintragung der angegriffenen Marke ist deshalb in dem im Tenor des Beschlusses genannten Umfang teilweise zu löschen.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr hat nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalls zu erfolgen. Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit die

Identität oder Ähnlichkeit der zum Vergleich stehenden Marken sowie der von den Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen. Darüber hinaus ist die Kennzeichnungskraft der älteren Marke und - davon abhängig - der dieser im Einzelfall zukommende Schutzzumfang in die Betrachtung mit einzubeziehen. Dabei impliziert der Begriff der Verwechslungsgefahr eine gewisse Wechselwirkung zwischen den genannten Faktoren, so dass ein geringer Grad der Ähnlichkeit der Waren durch einen hohen Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden kann und umgekehrt (ständige Rechtsprechung z. B. EuGH GRUR 2006, 237, 238 (Nr. 18 f.) - PICASSO; BGH WRP 2006, 92, 93 (Nr. 12) - coccodrillo).

Der Senat geht von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft und damit von einem normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke **LIFE** aus. „Life“, ein Wort der englischen Sprache, bedeutet im Deutschen „das Leben“ (vgl. Duden Oxford, Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. S. 1290). Dass das Wort in Alleinstellung in diesem Sinn im Zusammenhang mit den hier maßgeblichen Waren und Dienstleistungen, anders als etwa im Bereich von eine gesunde Lebensweise unterstützenden Produkten der Klassen 3 und 5, eine beschreibende und damit nicht unterscheidungskräftige Angabe darstellt, ist nicht erkennbar. Als eigenständiges Wort der englischen Sprache kann es auch nicht als - kennzeichnungsschwache - Abwandlung des englischen Wortes „live“ (eigentlich „leben, lebend, lebendig“, vgl. Duden Oxford, Großwörterbuch Englisch a. a. O. S. 1295) angesehen werden, das mit der Sonderbedeutung einer von Rundfunk oder Fernsehen direkt übertragenen Veranstaltung in dieser Schreibweise in die deutsche Sprache Eingang gefunden hat (vgl. Duden, Das große Fremdwörterbuch, 3. Aufl. S. 814; BPatG 26 W (pat) 143/96 - LIVE, Zusammenfassung veröffentlicht auf PAVIS PROMA CD-ROM). Zudem lässt sich aber auch nicht mit hinreichender Sicherheit feststellen, dass das Wort „live“ hier eine unmittelbar beschreibende Angabe ist, die Produkteigenschaften oder Dienstleistungsgegenstände hinreichend konkret erkennen lässt.

Im Bereich der für das Beschwerdeverfahren noch maßgeblichen Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16, 38, 41 und 42 der angegriffenen Marke ist gegenüber den Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke schon nach der Fassung der Waren-/Dienstleistungsverzeichnisse zum Teil von Identität auszugehen. Zum weiteren Teil besteht jedenfalls Ähnlichkeit. Bezüglich der im Verzeichnis der Widerspruchsmarke nicht ausdrücklich enthaltenen „Verbreitung von Rundfunksendungen“ ergibt sich die Ähnlichkeit nach Art und Zweck aus den Dienstleistungen „Betrieb von Netzwerken zur Übertragung von Daten, Bildern und Sprache, Offline- sowie Online-Multimedienste“ als Übertragungsdienstleistungen. Die weiteren Dienstleistungen der Klasse 38 der angegriffenen Marke, nämlich „Ermöglichen des Einzelabrufs von Ton, Sprache, Bild und/oder Daten aus Festnetzen und Funknetzen; Telekommunikation, insbesondere...; Errichten, Unterhaltung, Vermieten und Betreiben von Festnetzen und Funknetzen für Kabelfernsehen, Datenübertragung und für Sprach-, Video- und Multimedia-Dienste sowie Einspeisen, Weiterleiten und Verteilen solcher Dienste in bzw. über Fest- und Funknetze“ können sich nach Art und Zweck wie auch Nutzen für den Verbraucher mit den folgenden Dienstleistungen der Widerspruchsmarke überschneiden: „Installation, Wartung und Reparatur von Netzwerken; Verarbeitung und Weiterleitung von elektronisch übermittelten Daten, Betrieb von Netzwerken zur Übertragung von Daten, Bildern und Sprache, Offline- sowie Online-Multimedienste, transportspezifische Fest- und Mobilfunkdienste sowie Telematikdienste; Mehrwertdienste bei der Benutzung der Netzwerke, im Wesentlichen Datenbankdienste, nämlich Sammeln, Aufbereiten, Aktivieren, Speichern und Abrufen von Datennachrichten sowie entgeltliche Informationsdienste, Bestelldienste und Sprachdienste, nämlich Telefonieren, Sprachspeicherdienste, Anrufweiterleitung von Kurzmitteilungen, Auskunftsdienste, Konferenzschaltungen“. Auch die Dienstleistungen der Klassen 41 und 42 können von den genannten Dienstleistungen der Widerspruchsmarke umfasst sein.

Auch wenn der Abstand zum Teil etwas größer ausfällt, bedarf es letztlich keiner abschließenden Entscheidung über den Grad der Ähnlichkeit im Einzelnen. Selbst

wenn zu Gunsten der Inhaberin der angegriffenen Marke davon ausgegangen wird, dass teilweise nur geringere Ähnlichkeit vorliegt und insoweit an den erforderlichen Abstand der Marken zueinander geringere Anforderungen zu stellen sind, besteht Verwechslungsgefahr.

Für die Beurteilung der Ähnlichkeit der Marken kommt es entscheidend darauf an, wie die Marken auf den Durchschnittsverbraucher der in Frage stehenden Art von Waren und Dienstleistungen wirken, wobei zu berücksichtigen ist, dass die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der betreffenden Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (EuGH a. a. O. - PICASSO). Anzuknüpfen ist dabei an das Verbraucherleitbild des EuGH, der auf den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der entsprechenden Waren/Dienstleistungen abstellt (EuGH GRUR 2004, 943 -SAT.2).

Bei den vorliegenden Waren und Dienstleistungen handelt es sich nicht um niedrigpreisige Produkte bzw. Geschäfte des täglichen Bedarfs; vielmehr geht in der Regel eine an den individuellen Bedürfnissen der Kunden ausgerichtete Beratung voraus oder der Kunde fordert sie nach sorgfältiger Überprüfung und Auswahl an, zumal jedenfalls in Teilbereichen auch länger andauernde Verpflichtungen eingegangen zu werden pflegen. Von daher ist mit einer größeren Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise selbst bei Laien auszugehen.

Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Marken ist maßgeblich auf den von den Marken hervorgerufenen Gesamteindruck unter Berücksichtigung der unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente abzustellen. Der Durchschnittsverbraucher der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen nimmt eine Marke regelmäßig als Ganzes wahr und achtet nicht auf die verschiedenen Einzelheiten (vgl. EuGH GRUR Int. 2004, 843, 845 (Nr. 29) - MATRATZEN; GRUR 2006, 413, 414 (Nr. 19) - ZIRH/SIR; BGH a. a. O. (Nr. 17) - coccodrillo). In ihrer Gesamtheit betrachtet unterscheidet sich die angegriffene Marke unverwechselbar durch den

zusätzlichen Wortbestandteil **Prima** bildlich, klanglich und begrifflich von der Einwortmarke **LIFE**.

Unmittelbare Verwechslungsgefahr kommt damit nur in Betracht, wenn dem Wort „Life“ der angegriffenen Marke **PrimaLife** eine selbständig kollisionsbegründende Bedeutung beigemessen werden könnte und der weitere Markenteil „Prima“ für die angesprochenen Verkehrskreise in einer Weise zurücktritt, dass er für den Gesamteindruck vernachlässigt werden könnte (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042, 1044 (Nr. 29) - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 859, 860 (Nr. 18) - Malteserkreuz).

Davon ist hier auszugehen. In „Prima“ sieht der Verkehr nur eine Sachangabe, die die so bezeichneten Waren und Dienstleistungen anpreisend beschreibt. „Prima“ bedeutet im Lateinischen „die Erste“ (vgl. erstklassige Qualität einer Ware benutzt und in der deutschen Umgangssprache im Sinn von „hervorragend, ausgezeichnet, großartig“ verwendet (vgl. Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, Band 7, 3. Aufl. S. 3005; auch Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 5. Aufl. 2003, S. 1239). In dieser Bedeutung ist „Prima“ für alle für das Beschwerdeverfahren maßgeblichen Waren und Dienstleistungen eine anpreisende Angabe in dem Sinn, dass diese hervorragend sind; dieses Wort ist damit nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG nicht schutzfähig. Als anpreisende, beschreibende Angabe ist das Wort „PRIMA“ vom Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt von der Eintragung ausgeschlossen worden (vgl. HABM R0083/99-2 - PRIMA, veröffentlicht auf PAVIS ROMA CD-ROM).

Demgegenüber kann der weitere Bestandteil „Life“ für den Gesamteindruck der angegriffenen Marke nicht vernachlässigt werden. „Life“ ist auch in der angegriffenen Marke schutzfähig. Es kann nicht festgestellt werden, dass sich ein beschreibender Bezug zu den Waren und Dienstleistungen herstellen lässt; auf die obigen Ausführungen zur Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke wird Bezug genommen. Ein rechtserheblicher Teil der inländischen Verbraucher wird den kennzeichnenden Schwerpunkt der angegriffenen Marke deshalb in dem Wort „Life“

sehen. Denn kennzeichnungsschwachen bzw. schutzunfähigen Elementen - hier „Prima“ - fehlt die Eignung, den Gesamteindruck einer Marke zu dominieren (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG 8. Aufl. § 9 Rdn. 276).

Diesem Ergebnis steht auch nicht entgegen, dass „Prima“ Teil des Firmennamens der Inhaberin der angegriffenen Marke ist, dem als solchem bei einer aus Firmenzeichen und einer Produktmarke gebildeten Zeichenkombination auf bestimmten Waren-/Dienstleistungsgebieten der Verkehr besonderes Gewicht beimisst (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 287 f. m. w. N.). Das bedeutet jedoch nicht, dass den anderen Markenteilen in jedem Fall eine selbständig kollisionsbegründende Bedeutung abzusprechen ist. Vielmehr sind die Besonderheiten des Einzelfalls maßgeblich. Ob hier die anpreisende Angabe „Prima“ auch eine als solche erkennbare Firmenkennzeichnung ist, bedarf keiner abschließenden Feststellung; selbst wenn dies zu Gunsten der Inhaberin der angegriffenen Marke unterstellt wird, kommt dem Wort „Life“ eine selbständig kennzeichnende Stellung zu; denn das Wort „Life“ weist, wie ausgeführt, normale Kennzeichnungskraft auf; nach der bei der Beurteilung der Markenähnlichkeit allein maßgeblichen registrierten Form der Marke (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdnr. 93) tritt „Prima“ gegenüber dem weiteren Bestandteil „Life“ auch nicht in irgendeiner Art und Weise hervor, sondern beide Bestandteile sind nebeneinander in gleicher Größe und mit identischem Schriftbild angeordnet (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 30, 31) - THOMSON LIFE).

Allerdings hat - worauf die Inhaberin der angegriffenen Marke zutreffend hinweist - der Verkehr keinen Anlass, sich an einem einzelnen Wortbestandteil einer Marke zu orientieren, wenn sich die Marke als ein einheitlicher und schutzfähiger Gesamtbegriff darstellt (vgl. dazu Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdnr. 270 m. w. N.). Indessen kann schon nicht festgestellt werden, dass die angegriffene Marke **PrimaLife** überhaupt einen Gesamtbegriff darstellt; die formale Zusammenschreibung mit der Binnengroßschreibung ist weder hierfür noch für die Annahme einer Absetzung entscheidend; maßgeblich ist vielmehr, ob die Markenbestandteile auch im Sinngehalt aufeinander bezogen sind (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9

Rdn. 271 m. w. N.); das kann hier nicht festgestellt werden. Ausgangspunkt der Überlegungen ist, dass „Prima“ als Wort der deutschen Umgangssprache im Sinn von „hervorragend“ ersichtlich nicht mit Wörtern der englischen Sprache, wie hier „Life“, verbunden wird. In die englische Sprache ist das Wort nur in den Wortverbindungen „prima ballerina“ (die erste Vortänzerin einer Ballettgruppe), „prima donna“ (erste Dame, weibliche Hauptrolle in der Oper) und „prima facie“ (erster Blick, Anschein) eingegangen (vgl. Duden Oxford, Großwörterbuch Englisch 2005, S. 1433), was auf die oben genannte Bedeutung im Lateinischen zurückgeht. Weiter kommt hinzu, dass entsprechende Gesamtbegriffe auch im Deutschen nicht nachweisbar sind. Mit dem Wort „life“ im Deutschen verwendete Gesamtbegriffe lauten zum Beispiel „life style“, „high life“ oder „American way of life“ (Duden, Das große Fremdwörterbuch a. a. O. S. 87; 558; 805), weisen also keine Verbindung eines deutschen mit einem englischen Wort auf. Gleiches gilt für das Wort „prima“; neben den bereits genannten Gesamtbegriffen „Primaballerina“, „Primadonna“ und „prima facie“ wird „prima“ im Deutschen allgemein mit deutschen Wörtern verbunden (prima Essen, prima Kerl, vgl. Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl., Bd. 7, S. 3005 f.). Unter diesen Umständen ist nicht nahe gelegt, dass sich die angegriffene Marke zu einem untrennbarem Gesamtbegriff verbindet und der Verkehr sie damit nur in ihrer Gesamtheit wahrnimmt.

Abgesehen hiervon könnte aber auch aus Rechtsgründen nicht auf den von der Inhaberin der angegriffenen Marke angeführten Gesamtbegriff „hervorragendes Leben/Lebensdauer“ entscheidend abgestellt werden, denn in diesem Sinn handelt es sich um eine im Vordergrund stehende bloße werbliche Anpreisung, der als solcher keine Unterscheidungskraft inne wohnt. Der Schutz der angegriffenen Marke leitet sich sonach allein aus dem Wort „Life“ her.

Stehen sich sonach selbständig kollisionsbegründend in den Marken allein die Wörter „Life“ bzw. alle üblichen Schriftarten genießt, nicht nur Ähnlichkeit auf, sondern sie stimmt klanglich, begrifflich und schriftbildlich bei Wiedergabe mit gro-

ßem Anfangsbuchstaben und nachfolgenden Kleinbuchstaben vollständig mit ihr überein.

Soweit die Inhaberin der angegriffenen Marke meinen sollte, das Wort „Life“ sei nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, könnte dies von vornherein zu keiner für sie günstigen Entscheidung führen; denn nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs kann sich auf ein Freihaltebedürfnis nicht berufen, wer seinerseits den freizuhaltenden Begriff zeichenmäßig gebraucht - wie hier die Inhaberin der angegriffenen Marke - oder ihn innerhalb einer Kombinationsmarke für sich zu monopolisieren sucht (vgl. BGH GRUR 1988, 542 f. - ROYALE).

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bietet der Streitfall keinen Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Dr. Vogel von Falckenstein

Winter

Hartlieb

WA