

BUNDESPATENTGERICHT

24 W(pat) 133/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 395 52 091

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 20. Juni 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie der Richter Hotz und Dr. Hacker

beschlossen:

Die Beschwerde der Markeninhaberin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Marke

AURA LIGHT

ist unter der Nummer 395 52 091 für die Waren:

"Hautfunktionsöle für kosmetische Zwecke; Energetisierungsgeräte als Haushaltsgeräte für die Getränkezubereitung"

in das Register eingetragen worden.

Dagegen ist Widerspruch erhoben aus der Marke 685 031

Aura

deren Warenverzeichnis lautet:

"Parfümerien, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, ätherische Öle, Toilettenseife, Waschmittel mit Ausnahme auf der Grundlage von Kohlenwasserstoff, Bleichmittel, Stärke und Stärkeerzeugnisse für die Wäsche, Farbzusätze zur Wäsche".

Der Widerspruch richtet sich nur gegen die von der angegriffenen Marke erfaßten

"Hautfunktionsöle für kosmetische Zwecke".

Die mit einem Beamten des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die teilweise Löschung der angegriffenen Marke hinsichtlich der Waren "Hautfunktionsöle für kosmetische Zwecke" angeordnet. Insoweit bestehe die Gefahr von Verwechslungen. Der Gesamteindruck der angegriffenen Marke werde von dem mit der Widerspruchsmarke identischen Bestandteil "AURA" geprägt. Bei dem weiteren Bestandteil "LIGHT" handle es sich um eine Beschaffenheitsangabe, die im Bereich der Kosmetik für Produkte verwendet werde, die von der Haut schnell aufgenommen würden und weniger nachfetteten als herkömmliche.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Markeninhaberin. Sie meint, daß der Widerspruchsmarke nur eine sehr geringe Kennzeichnungskraft zukomme, weil das Wort "Aura" als medizinischer Fachbegriff geläufig sei. Im übrigen handle es sich bei der angegriffenen Marke "AURA LIGHT" um einen Gesamtbegriff im Sinne von "Auralicht". Dieser Gesamtbegriff dürfe nicht in einen

prägenden Bestandteil "AURA" und einen beschreibenden Zusatz "LIGHT" aufgespalten werden.

Die Markeninhaberin beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluß aufzuheben und den Widerspruch aus der Marke 685 031 zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie verteidigt den angefochtenen Beschluß.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet. Die Markenstelle hat zutreffend angenommen, daß zwischen den beiden Vergleichsmarken die Gefahr von Verwechslungen besteht (§ 42 Abs. 2 Nr. 1 in Verb. mit § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG).

Ob Verwechslungsgefahr besteht, hängt nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ab von der Identität oder Ähnlichkeit der gegenüberstehenden Marken einerseits und andererseits von der Identität oder Ähnlichkeit der von den beiden Marken erfaßten Waren. Darüber hinaus sind auch alle weiteren Umstände zu berücksichtigen, die sich auf die Verwechslungsgefahr auswirken können, insbesondere die Kennzeichnungskraft der älteren Marke (st. Rspr.; vgl. BGH

GRUR 1999, 995, 997 "HONKA"). Nach diesen Grundsätzen kann eine Verwechslungsgefahr im vorliegenden Fall nicht verneint werden.

Die von der angegriffenen Marke erfaßten "Hautfunktionsöle für kosmetische Zwecke" gehören zu den "Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege", für welche die Widerspruchsmarke u.a. eingetragen ist. Insoweit können sich die Vergleichsmarken auf identischen Waren begegnen.

Des weiteren ist von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen. Zwar trifft es zu, daß es sich bei dem Wort "Aura" u.a. um einen medizinischen Fachbegriff handelt. In dieser Bedeutung bezeichnet das Wort "Aura" das Vorgefühl oder den bewußt erlebten Beginn bestimmter epileptischer Anfälle (vgl. Brockhaus Enzyklopädie, 19. Aufl., Bd. 2, S. 331 Stichwort "Aura"). Außerhalb der Medizin steht der Begriff "Aura" für die besondere (geheimnisvolle) Ausstrahlung eines Menschen, die - nach manchen Auffassungen - auch physisch wahrnehmbar sein soll (vgl. Brockhaus Enzyklopädie, aaO). Alle diese Sinngelhalte weisen jedoch keinen Bezug zu den Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege auf, um die es im vorliegenden Fall geht. Im Hinblick auf diese Produkte ist dem Markenwort "Aura" somit eine von Hause aus normale Kennzeichnungskraft zuzuerkennen.

Bei dieser Ausgangslage hat die angegriffene Marke einen deutlichen Abstand zur Widerspruchsmarke einzuhalten, damit Verwechslungen mit hinreichender Sicherheit ausgeschlossen werden können. Diesen Anforderungen wird sie nicht gerecht.

Maßgeblich ist insoweit der Gesamteindruck, mit dem die Marken in Verkehr aufeinandertreffen. Aus diesem Grund ist bei mehrbestandteiligen Marken von einer (unmittelbaren) Verwechslungsgefahr im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2, 1. Halbsatz MarkenG auch dann auszugehen, wenn die Vergleichsmarken nur in einem Bestandteil übereinstimmen (oder verwechselbar ähnlich sind), sofern

gerade dieser Bestandteil den Gesamteindruck der einen oder der anderen Marke prägt (st. Rspr.; z.B. BGH GRUR 1999, 52, 53 "EKKO BLEIFREI"; GRUR 1998, 1014 "ECCO II"). So liegt es hier im Hinblick auf den in der angegriffenen Marke enthaltenen, mit der Widerspruchsmarke identischen Bestandteil "AURA".

Dem Markenwort "AURA" kommt, wie ausgeführt, auf dem vorliegenden Warengbiet keine unmittelbar beschreibende Bedeutung zu; es entfaltet eine von Hause aus durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Demgegenüber hat der weitere in der angegriffenen Marke enthaltene Bestandteil "LIGHT" u.a. als beschreibender Hinweis auf eine besonders verträgliche Produktvariante mit reduzierten Inhalts- oder Wirkstoffen Eingang in die deutsche Umgangssprache gefunden. In dieser Bedeutung wird das Wort "LIGHT" zwar vorwiegend auf dem Gebiet der Nahrungs- und Genußmittel verwendet, wo es auf einen gegenüber dem Normalprodukt verringerten Gehalt an Alkohol, Fett, Zucker, Nikotin usw. hinweist (vgl. DUDEN, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl. 1999, Bd. 6, S. 2433 Stichwort "light"). Nach seinem Sinngehalt kann dieses Wort aber in vergleichbarer Weise auch auf anderen Warengebieten als beschreibende Angabe eingesetzt werden. So definiert z.B. Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 6. Aufl. 1997, S. 815, das Wort "light" ganz allgemein als Zusatzbezeichnung an Waren mit der Bedeutung "reduziert (an Inhalts-, Duftstoffen usw.)". Bei kosmetischen Produkten liegt eine beschreibende Verwendung von "light" als Hinweis auf eine Produktvariante mit reduzierten Inhalts- und Wirkstoffen besonders nahe. Denn die verkehrswesentlichen Eigenschaften dieser Produkte beruhen - ähnlich wie bei Nahrungs- und Genußmitteln - auf ihrer stofflichen Zusammensetzung. Es kommt insoweit nicht darauf an, ob das Wort "light", wovon die Markenstelle ausgegangen ist, auf diesem Warengbiet bereits als beschreibende Angabe verwendet wird. Schon die objektive Eignung dieses Wortes zur beschreibenden Verwendung in bezug auf Kosmetika trägt die Feststellung, daß der Bestandteil "LIGHT" nicht wesentlich zum Gesamteindruck der angegriffenen Marke beiträgt (vgl. BGH GRUR 1995, 410, 411 "TURBO" zu dem in seinem Modewortcharakter vergleichbaren Begriff "Turbo"). Dieser wird

vielmehr durch den allein kennzeichnungskräftigen Bestandteil "AURA" geprägt, neben dem der Zusatz "LIGHT" von den angesprochenen Verkehrskreisen vernachlässigt werden wird.

Eine andere Sichtweise wäre dann angezeigt, wenn es sich bei der Wortverbindung "AURA LIGHT" um einen einheitlichen Gesamtbegriff handeln würde, weil die angesprochenen Verkehrskreise solche Gesamtbegriffe regelmäßig nicht in ihre begrifflichen Einzelkomponenten aufspalten (vgl. Althammer/Ströbele, Markengesetz, 5. Aufl. 1997, § 9 Rdn. 160 ff.). Die Markeninhaberin hat insoweit geltend gemacht, daß "AURA LIGHT" soviel wie "Auralicht" bedeute. Das entspricht indessen nur einer theoretischen Übersetzungsmöglichkeit der angegriffenen Marke. Da jedoch nicht ersichtlich ist, welcher Sinngehalt einem solchen Gesamtbegriff zukommen sollte, liegt ein dahingehendes Wortverständnis beim deutschen Publikum fern.

Die Beschwerde konnte demnach keinen Erfolg haben.

Es bestand kein Anlaß, einer der Verfahrensbeteiligten die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Ströbele

Hotz

Hacker

Bb