



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 255/03

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
13. Dezember 2005

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 397 18 369**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 13. Dezember 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

I

Gegen die Eintragung der Wortmarke 397 18 369

**HYDROCRISTALL**

für

Klasse 1: physikalische Mittel und Zusätze zur energetischen, auch auffrischenden Behandlung von Flüssigkeiten, insbesondere Wasser bzw. Trinkwasser sowie zur Wasseraufbereitung, insbesondere Kalkstrukturumwandlung sowie zur Behandlung von Wasser in Wärme- und Heizungs-, auch Kühlkreisläufen sowie Gülle und Abwässer, auch von biologischen Abfällen und Kompost und zur Förderung von Pflanzenvitalität soweit in Klasse 1 enthalten;

Klasse 3: Kosmetika, Körperpflegecremes, Seife, Haarwasser, Haarshampoos, Badezusätze soweit in Klasse 3 enthalten;

Klasse 8: handbetätigte Geräte zur energetischen, auch auffrischenden Behandlung von Flüssigkeiten, insbesondere Wasser und Trinkwasser sowie zur Wasseraufbereitung, insbesondere Kalkstrukturumwandlung soweit in Klasse 8 enthalten;

Klasse 10: Heilunterwäsche, medizinische Heilunterwäsche und Knieschoner soweit in Klasse 10 enthalten;

Klasse 24: Handtücher soweit in Klasse 24 enthalten, Bettwäsche;

Klasse 25: Bekleidung, Tücher aus naturreiner Baumwolle, Halstücher soweit in Klasse 25 enthalten;

Klasse 31: Futtermittelzusätze für Tiere soweit in Klasse 31 enthalten

ist Widerspruch eingelegt worden aus der Wortmarke IR R 423 852

## **CRISTALLE**

für

Klasse 3: produits de parfumerie, préparations cosmétiques pour la beauté, savonnerie, fards, huiles essentielles, cosmétiques, dentifrices.

Mit Beschlüssen vom 24. April 2002 und vom 21. August 2003, letzterer im Erinnerungsverfahren, hat die Markenstelle für Klasse 1 den Widerspruch zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle verfügt die Widerspruchsmarke über eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Hinsichtlich der Waren der Klasse 3 be-

stehe Identität bzw. Ähnlichkeit. Zudem handele es sich bei den Waren um niedrigpreisige Waren des täglichen Bedarfs, die ohne besondere Sorgfalt erworben würden. Den danach erforderlichen deutlichen Abstand von der Widerspruchsmarke halte die jüngere Marke jedoch ein. In ihrer Gesamtheit unterschieden sich die Marken mit 13 gegenüber neun Buchstaben bzw. vier gegenüber zwei Silben ausreichend voneinander, wobei die deutlich unterschiedlichen Wortanfänge "HYDRO" und "CRISTALL(E)" vom Verkehr stärker beachtet würden. Die Vokal- und Konsonantenfolgen sowie der Sprech- und Betonungsrhythmus der Marken seien deutlich unterschiedlich, was insbesondere für die Anfangslaute "H" und "C" gelte. Auch der Sinngehalt des Bestandteils "HYDRO" (Feuchtigkeit, das Wasser betreffend) erleichtere die Unterscheidbarkeit der Markennamen. Insbesondere bestehe kein Anlass, den Bestandteil "HYDRO" der angegriffenen Marke wegzulassen oder zu vernachlässigen, da diese als einheitliches Wort erscheine. Beide Bestandteile seien gleichermaßen prägend für die Gesamtmarke. In schriftbildlicher Hinsicht unterschieden sich die Marken durch die auffallend unterschiedliche Wortlänge und die "typische Umrisscharakteristik" von "HYDRO" ausreichend. Im Übrigen liege auch keine assoziative Verwechslungsgefahr vor. Der Bestandteil "CRISTALL" verfüge als gebräuchlicher und von anderen Gewerbetreibenden verwendeter Begriff über keinen Hinweischarakter. Abgesehen davon sei dieser Stammbestandteil nicht wesensgleich in beiden Marken enthalten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Zur Begründung führt sie aus, dass die Vergleichsmarken für teilweise identische Waren der Klasse 3 eingetragen seien, so dass die jüngere Marke einen großen Abstand zur Widerspruchsmarke einzuhalten habe. Die Widersprechende behauptet eine durch intensive Benutzung ihrer Marke erhöhte Verkehrsbekanntheit und eine damit gesteigerte Kennzeichnungskraft ihrer Marke erlangt zu haben, wobei sie auf ihre Angebotspalette, Presseauszüge, die Trefferliste einer Internet-Suchmaschine sowie auf eine eidesstattliche Versicherung ihrer Generalsekretärin verweist. Diese Versicherung sei, auch wenn sie nur Umsätze von 1994 bis 2000 angebe, keineswegs veraltet, da sie die kontinuierliche Benutzung der Widerspruchsmarke

in Deutschland zeige. Die Ergebnisse in der Internet-Trefferliste zum Suchwort "cristalle" bezögen sich ausschließlich auf das Produkt der Widersprechenden.

Den danach erforderlichen deutlichen Abstand halte die angegriffene Marke nicht ein. Der Gesamteindruck werde von ihrem Wortbestandteil "CRISTALL" geprägt, so dass sie in jeder Hinsicht hochgradig ähnlich zur Widerspruchsmarke "CRISTALLE" sei. Dabei komme es nicht einmal darauf an, ob - wie vorliegend - die Grundsätze der Prägetheorie auf Einwortmarken bezogen werden könnten, wofür hier der eindeutig beschreibende Sinngehalt des Bestandteils "HYDRO" spreche, der damit leicht vom übrigen Zeichenwort getrennt werden könne. Auch bei Einwortmarken sei es jedenfalls anerkannt, dass ihr Gesamteindruck nicht gleichermaßen durch alle Zeichenelemente bestimmt werde. Dies gelte umso mehr, wenn - wie hier - das ältere Zeichen identisch oder fast identisch in der jüngeren Marke enthalten sei. In jedem Fall spiele das Wortelement "HYDRO" nur eine untergeordnete Rolle, da es auf die Eignung der so bezeichneten Kosmetikprodukte hinweise, den Feuchtigkeitshaushalt der Haut positiv zu beeinflussen. So würden etwa Begriffe wie "Hydrolotion", "Hydrotonic", "Hydrogel", "Hydrospay" usw. im Verkehr beschreibend verwendet. Im Übrigen werde der Bestandteil "HYDRO" auch in zahlreichen Drittmarken verwendet und sei verbraucht, wobei die Widersprechende auf eine Liste mit 170 Marken verweist. Hingegen habe das weitere Wortelement "CRISTALL" keine beschreibende Wirkung, da die Produkte nicht aus Kristallen beständen. Der Begriff rufe lediglich eine positive Assoziation mit Reinheit, Klarheit und Kostbarkeit hervor. Soweit der Inhaber der angegriffenen Marke auf eingetragene Drittmarken mit dem Bestandteil "cristall" verweise, sei zu berücksichtigen, dass nur wenig Marken eingetragen seien, in denen dieser Bestandteil mit "ll" geschrieben sei. Diese seien zumeist mit Widersprüchen angegriffen. Im Übrigen seien zwar 84 Marken in der Schreibweise "Kristal" bzw. "Cristal" eingetragen, viele davon jedoch nicht für klassische Kosmetikprodukte, sondern häufig, wie insbesondere eine Zeichenserie von Laboratoire Garnier, für Haarpflege und -colorationsprodukte. Im Übrigen sei eine Benutzung solcher Drittmarken nicht bekannt und werde bestritten.

Das Markenwort "HYDROCRISTALL" stelle auch keinen Gesamtbegriff dar. Ein Gesamtbegriff liege nur dann vor, wenn eine Marke aus mehreren ursprünglich selbstständigen Wortbestandteilen zusammengesetzt werde, die in ihrer Kombination einen neuen, konkreten und für den Verbraucher erkennbaren Inhalt enthielten. Daran fehle es hier. Der Verkehr werde das Markenwort nicht etwa als einheitlichen neuen Begriff im Sinne eines "feuchten Kristalls" verstehen, sondern in den beschreibenden Bestandteil "HYDRO" und den abstrakten Bestandteil "CRISTALL" zerlegen. Selbst wenn man dem Markeninhaber darin folgte, dass die angegriffene Marke i. S. v. "Wasserkristall" verstanden werde, sei "Kristall" der deutlich im Vordergrund stehende Sinngehalt dieses Begriffs. Im Übrigen handele es sich bei den relevanten Waren der Klasse 3 nicht um Kristalle. Zudem handele es sich bei "Wasserkristall", wie eine Internet-Recherche zeige, auch um eine Wortneuschöpfung. Zwischen dem mithin prägenden Bestandteil "CRISTALL" der jüngeren Marke und der Widerspruchsmarke "CRISTALLE" bestehe offensichtlich eine hochgradige, zur Verwechslungsgefahr führende klangliche Ähnlichkeit, zumal der Vokal "E" im Hinblick auf die französische Aussprache der Widerspruchsmarke nicht mitgesprochen werde. Darüber hinaus seien die Marken aufgrund ihrer Übereinstimmung in den ersten sieben Buchstaben auch in schriftbildlicher Hinsicht hochgradig ähnlich. Außerdem seien die Marken auch begrifflich verwechselbar, da der Verbraucher beide Marken mit einem Edelstein (Bergkristall) in Verbindung bringe.

Im Übrigen liege zumindest eine mittelbare Verwechslungsgefahr vor, da beide Marken den klanglich identischen und auch schriftbildlich weitgehend übereinstimmenden Wortbestandteil "CRISTALL(E)" aufwiesen und zahlreiche Produkte (aus dem "CRISTALLE"-Sortiment) der Widersprechenden unter der Marke "CRISTALLE" existierten. Zudem sei es im Bereich der Kosmetik- und Parfümerieprodukte üblich, eingeführte Markennamen zur Bildung weiterer Zeichen zu verwenden (z. B. "Tendre Poison" und "Hypnotic Poison" als weitere Marken des Parfüms "Poison" von Dior, "Acqua di Giò" als Ergänzung zu "Giò" von Armani usw.). Ein Verbraucher, der auf Kosmetikprodukte mit der angegriffenen Marke

stoße, müsse daher davon ausgehen, dass es sich hierbei um ein Produkt der Widersprechenden mit einem besonderen Feuchtigkeitskomplex handele.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 1 vom 24. April 2002 und vom 20. August 2003 aufzuheben und die Löschung der Marke 397 18 369 anzuordnen.

Der Inhaber der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Nach seiner Auffassung besteht keine Gefahr von Verwechslungen. Der Markenbestandteil "CRISTALL" verfüge ebenso wie die Widerspruchsmarke nur über eine allenfalls geringe Kennzeichnungskraft. Dazu verweist der Markeninhaber auf zahlreiche, seiner Auffassung nach ähnliche "Kristall"-Marken Dritter, aus der eine Kennzeichnungsschwäche der Widerspruchsmarke folge. Zumindest 73 Marken hiervon seien für kosmetische Waren eingetragen, wobei insbesondere für Haarpflegeprodukte eingetragene Drittmarken ebenfalls in den Bereich der für die Widersprechende eingetragenen Waren der Klasse 3 fielen. Erfahrungsgemäß würden zumindest einige dieser Marken auch benutzt. Der Begriff "Cristalle" habe in der Kosmetikindustrie einen hochgradig beschreibenden Charakter, da hier Kristalle vielfältige Verwendung fänden und zudem eine Assoziation mit dem Begriff "kristallklar" bestehe.

Die von der Widersprechenden vorgelegten Unterlagen seien nicht geeignet, eine durch intensive Benutzung gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke zu belegen. Insbesondere sei die aus dem Jahr 2000 datierte eidesstattliche Versicherung der Generalsekretärin der Widersprechenden veraltet. Auch entspreche die darin versicherte Benutzung für Badezusätze nicht der Produktpa-

lette der Widersprechenden. Die mit der Beschwerdebegründung vorgelegte Internet-Trefferliste sei im Hinblick auf die dort eingegebenen Suchbegriffe und die weltweite Suche im gesamten Internet ebenfalls nicht aussagekräftig. Damit sei der Bestandteil "CRISTALL" nicht geeignet, den Gesamteindruck der jüngeren Marke zu prägen. Vielmehr schöpfe diese ihre Kennzeichnungskraft aus der Kombination der für sich genommen wenig kennzeichnungskräftigen Bestandteile "HYDRO" und "CRISTALL", die zur Wortneuschöpfung "Wasserkristall" führe.

Es liege auch keine mittelbare Verwechslungsgefahr vor. Insbesondere verfüge die Widersprechende nicht über eine Markenserie mit dem Stammbestandteil "CRISTALLE". Entgegen ihrem Vorbringen verwende die Widersprechende nur ihre einzige Marke "CRISTALLE" für verschiedene Produkte der Klasse 3. Die Verwendung derselben Marke für verschiedene Produkte etabliere kein Serienzeichen. Im Übrigen liege hinsichtlich der nicht in die Klasse 3 fallenden Waren der jüngeren Marke schon mangels jeglicher Warenähnlichkeit keine Verwechslungsgefahr vor.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden ist nicht begründet. Zwischen den Marken kann keine Verwechslungsgefahr i. S. d. §§ 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG festgestellt werden.

Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist die Frage einer markenrechtlichen Verwechslungsgefahr i. S. von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG unter Heranziehung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Dabei ist von einer Wechselwirkung zwischen den Beurteilungsfaktoren der Waren-/Dienstleistungsidentität oder -ähnlichkeit, der Markenidentität oder -ähnlichkeit

und der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren/Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder der Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. BGH GRUR 2001, 544, 545 – BANK 24 m. w. N.; GRUR 2002, 1067 - DKV/OKV; GRUR 2003, 963 - AntiVir/AntiVirus).

a) Die Widerspruchsmarke verfügt insgesamt über eine normale Kennzeichnungskraft.

aa) Allerdings ist sie von Haus aus mit einer moderaten Kennzeichnungsschwäche behaftet. Der Inhaber der angegriffenen Marke hat mit Schriftsatz vom 9. Januar 2003 mehrere Beispiele eingereicht, in denen der Begriff "Kristall" für verschiedene Pflegeprodukte in einer Weise verwendet wird, die auf beschreibende Verwendungen hindeutet (z. B. "Salz-Kristall-Peloid"-Hautmaske", "Bergkristall Tag & Nacht Gesichtscreme"). Andererseits geht erst aus den Erläuterungen zu diesen Produkten hervor, dass es bei der Hautmaske um die Wirkung von Salz (Himalayasalz) und bei "Bergkristall"- Gesichtscreme um Bergkristallwasser, also teilweise nicht einmal um wirklich kristalline Substanzen, geht. Unklar bleibt auch die Bedeutung und Wirkungsweise von Kristallen in den weiteren Beispielen ("Farb-Kristall-Behandlung", "Kristall-Kosmetik"), während etwa die "Kristallkugel-Massage" und die "Kristall-Sauna" offensichtlich nichts mit den Waren der Widersprechenden zu tun haben. Hinsichtlich der für die Widerspruchsmarke geschützten Waren "produits de parfumerie" ist ein beschreibender Zusammenhang zwischen Kristallen und Duftwaren hingegen noch weniger erkennbar. Die insoweit vom Markeninhaber genannten Kristalldéos haben offenbar keine eigenen Duftstoffe (vgl. eingereichter Internetauszug [www.gwendanas-shop.de/c223.html](http://www.gwendanas-shop.de/c223.html): "...frei von ... Duftstoffen..."), vielmehr verhindern die Kristalle bzw. mineralischen Salze dieser Deodorants die Zersetzung von Schweiß (a. a. O.) bzw. binden Geruchsbakterien (vgl. weiter eingereichter Internetauszug [www.vegetarischer-versand.de/Reinigung.htm](http://www.vegetarischer-versand.de/Reinigung.htm)).

Insgesamt hinterlassen die vom Markeninhaber zum Beleg einer Kennzeichnungsschwäche des Begriffs "Kristall" vorgelegten Verwendungsbeispiele den Eindruck, dass dieses Wort eine durchaus beliebte und blumige Umschreibung für kristallklare, frische bzw. erfrischende Eigenschaften bzw. ein entsprechendes Aussehen darstellt, oder zumindest ein beliebtes Wort zur werbesprachlichen "Verschönerung" von Produktbezeichnungen auf dem Gebiet der Kosmetik und Körperpflege darstellt. Um eine aus sich heraus, ohne ergänzende Erläuterungen verständliche glatte Sachbeschreibung für eine bestimmte Art von Kosmetik- oder Pflegeprodukten scheint es sich allerdings nicht zu handeln. Zudem stellt die Schreibweise "CRISTALLE" eine nicht existierende weibliche Form des französischen maskulinen Substantivs "cristal" dar, was allerdings weiten Teilen des inländischen Verkehrs, von denen keine profunden Kenntnisse der französischen Sprache erwartet werden können, nicht auffallen wird. Der Verkehr wird die Widerspruchsmarke vielmehr naheliegend begrifflich mit dem deutschen Wort "Kristall" gleichsetzen. Insgesamt ist daher von einer moderaten, von Haus aus bestehenden Kennzeichnungsschwäche der Widerspruchsmarke auszugehen, die eher eine Originalitätsschwäche zu sein scheint.

Dies wird durch eine noch beachtliche Anzahl von eingetragenen Drittmarken bestätigt, die das Wort "Kristall" bzw. "cristal", gleich in welcher Schreibweise, aufweisen. Zwar sind von den 73 Marken, die die Inhaberin unter Einreichung entsprechender Registerauszüge genannt hat (Anlagen A2, A4 und A6 zum Schriftsatz vom 21. Oktober 2002), und die für Waren aus dem Bereich der Kosmetik, Körperpflege und Parfümerie eingetragen sind, mehrere Marken auszusondern, etwa weil sie mit Widersprüchen, insbesondere von der Widersprechenden, behaftet sind. Es verbleiben jedoch noch etwa 60 Marken, die den Bestandteil "Cristal"/"Kristall"/"crystal" o. Ä. aufweisen. Mag es sich hierbei auch häufig (aber keineswegs immer) um Marken handeln, die schwerpunktmäßig offensichtlich für Haarpflegeprodukte bestimmt sind, welche allerdings ebenfalls zum Bereich der Körper- und Schönheitspflege gehören, und mögen auch viele Marken Teil von umfassenden Zeichenserien einzelner Hersteller sein, so bestätigt diese Regis-

terlage dennoch die bereits oben festgestellte Originalitätsschwäche. Da andererseits aber auch nichts über die Benutzung dieser Drittmarken bekannt ist, und der bloße Registerstand nur ein Indiz für einen von Haus aus bestehenden Originalitätsmangel darstellen kann (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 9, Rdn. 318), bleibt es dabei, dass die Widerspruchsmarke von Haus aus über eine lediglich moderate Kennzeichnungsschwäche verfügt.

bb) Diese Kennzeichnungsschwäche von Haus aus hat sie durch langjährige, nachhaltige Benutzung überwunden. Zwar ist die von der Widersprechenden geltend gemachte erhöhte Kennzeichnungskraft ihrer Marke bestritten worden, und konnte auch nicht als gerichtsbekannt (§ 291 ZPO, vgl. BGH GRUR 1967, 246 - Vitapur) zugrunde gelegt werden. Die Widersprechende hat allerdings Unterlagen eingereicht, aus denen der Senat eine langjährige Benutzung der Widerspruchsmarke in einem beachtenswerten Umfang entnehmen konnte. Nach dem - insoweit nicht bestrittenen - Inhalt der dazu vorgelegten Presseauszüge, Internetausdrucke und der eidesstattlichen Versicherung der Generalsekretärin der Widersprechenden wird die Widerspruchsmarke seit 1974 im Rahmen der "CRISTALLE"-Duftserie von Chanel für entsprechende Produkte des Parfümerie- und Körperpflegebereichs benutzt, wobei in den Jahren 1994 bis 2000 in Deutschland jährliche Umsätze in Höhe von mindestens ... Francs erzielt worden sind. Insbesondere ist die Widerspruchsmarke in einem Artikel des Magazins Stern aus dem Jahr 1999 als "jüngerer Klassiker" bezeichnet worden.

Andererseits kann der Senat den vorgelegten Unterlagen auch keine ausreichenden Hinweise darauf entnehmen, dass die Widerspruchsmarke über die Überwindung ihrer von Haus aus bestehenden Kennzeichnungsschwäche hinaus sogar eine erhöhte Kennzeichnungskraft erlangt hat. Die Umsatzzahlen von "mindestens" jährlich etwa ... Francs lassen angesichts der bekannten und in der mündlichen Verhandlung angesprochenen Währungskursverhältnisse keinen sicheren Schluss darauf zu, dass Umsätze von umgerechnet jährlich über ... DM oder gar Euro erzielt worden sind. Zudem zeigen die mit der Be-

schwerdebegründung vom 20. Juli 2004 von der Widersprechenden eingereichten Internetauszüge, dass ihre "Cristalle" - Produkte zwar aktuell beim großen Parfümerie-Händler Douglas gelistet sind, was zusammen mit anderen Hinweisen durchaus für eine gewisse Verkehrsbekanntheit sprechen kann, andererseits geht jedoch aus den dort ersichtlichen Warenbeispielen eine ausgesprochene Hochpreisigkeit der "Cristalle" - Produkte hervor (Eau de Toilette Spray, 45 ml: 48,-- €; Duschgel, 200 ml: 28,-- €; Deodorant Spray, 100 ml: 28,-- €). Angesichts einer mehrere Einzelprodukte umfassenden Duft- und Pflegelinie von Waren, die sich ihrer Art nach an breite Endverbraucherkreise wenden, relativiert dies die angegebenen Umsatzzahlen zusätzlich, mögen diese auch Mindestzahlen sein. Zudem liegen die Umsatzzahlen zum Zeitpunkt der mündlichen Verhandlung als einem der beiden für die Kennzeichnungskraft maßgebenden Kollisionszeitpunkte (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O. Rdn. 39) auch schon weit zurück.

Dabei kann es dahinstehen, ob bloße Umsatzzahlen bei bestimmten Markenprodukten des Luxussegments in Einzelfällen keinen zuverlässigen Anhalt für die Kennzeichnungskraft geben, etwa wenn sich mit der Marke trotz absolut gesehen niedriger Umsätze ein weithin bekannter Ruf verbindet (z. B. "Rolls Royce" für Personenkraftwagen). Hierfür reichen eine Hochpreisigkeit der Markenartikel und ein älterer Presseartikel mit der Benennung des Produkts als "Klassiker" jedoch bei Weitem nicht als Beleg aus, so dass diese Frage dahingestellt bleiben kann. Damit war im Ergebnis von einer insgesamt normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen.

b) Die beiderseitigen Waren liegen teilweise im Bereich einer Identität oder Ähnlichkeit, teilweise sind sie jedoch auch gänzlich unähnlich.

aa) Soweit sich der Widerspruch gegen die Waren der Klassen 1, 8, 10, 24, 25 und 31 der angegriffenen Marke richtet, ist eine Verwechslungsgefahr schon mangels jeglicher Ähnlichkeit mit den für die Widerspruchsmarke eingetragenen Parfümerie- und Körperpflegeprodukten der Klasse 3 zu verneinen. Das Fehlen jegli-

cher relevanter wirtschaftlicher Berührungspunkte, die eine auch nur geringe Warenähnlichkeit begründen könnten, ist offensichtlich, im Übrigen von den Beteiligten auch weiter nicht in Frage gestellt worden, so dass sich weitere Ausführungen hierüber erübrigen.

bb) Im Bereich der Waren der Klasse 3 sind die beiderseitigen Waren hingegen offensichtlich identisch bzw. teilidentisch ("Kosmetika, Körperpflegecremes" mit "fards, préparations cosmétiques pour la beauté" und "Seife" mit "savonnerie") oder zumindest hochgradig ähnlich ("Haarwasser, Haarshampoos, Badezusätze soweit in Klasse 3 enthalten" mit "préparations cosmétiques pour la beauté, savonnerie"), was von den Beteiligten ebenfalls nicht weiter in Frage gestellt wird.

c) Die angegriffene Marke hält den bei Identität bzw. hochgradiger Ähnlichkeit der unter b), bb) genannten Waren und normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke erforderlichen noch deutlichen Abstand zur Widerspruchsmarke ein.

aa) In ihrer Gesamtheit unterscheiden sich die Marken "HYDROCRISTALL" und "CRISTALLE" derart deutlich, dass eine Verwechslungsgefahr nicht in Frage kommt. Der Bestandteil "HYDRO-" der jüngeren Marke ist - zumal er auch am regelmäßig stärker beachteten Wortanfang steht - schlicht nicht überhörbar oder überlesbar und verschafft der jüngeren Marke schon wegen der damit verbundenen Verdoppelung der Wortlänge gegenüber der Widerspruchsmarke einen anderen klanglichen und schriftbildlichen Gesamteindruck. Es liegt auch keine ausreichende begriffliche Ähnlichkeit vor, selbst wenn man zugunsten der Widersprechenden die sprachregelwidrige Schreibweise der Marken ignoriert und die Wörter bzw. Wortelemente "CRISTALLE" und "-CRISTALL" mit dem deutschen Begriff "Kristall" gleichsetzt. Als den Begriff "Kristall" näher eingrenzende bzw. spezifizierende Bezeichnung stimmt die jüngere Marke begrifflich nicht mit der Widerspruchsmarke überein und erfüllt damit nicht die strengen Voraussetzungen an die begriffliche Ähnlichkeit, nach denen eine vollständige oder doch wesentliche

Übereinstimmung des Sinngehalts (Synonyme) vorliegen muss (vgl. dazu Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9, Rdn. 212, 215). Dabei spielt es keine Rolle, ob es einen Hydrokristall o. Ä. überhaupt gibt, da Marken naturgemäß über einen Phantasiegehalt verfügen können, der auch in der Bildung von Phantasiebezeichnungen mit einem zwar unrealistischen, gleichwohl aber als eigenständig erkennbaren Sinngehalt bestehen kann.

bb) Im Gegensatz zur Auffassung der Widersprechenden wird der Gesamteindruck der jüngeren Marke auch nicht allein von ihrem Bestandteil "CRISTALL" geprägt. Eine solche Prägungswirkung des Bestandteils "CRISTALL" kann allein schon deshalb nicht angenommen werden, weil sich die jüngere Marke für den Verkehr als einheitliches Markenwort, nicht aber als mehrgliedrige Kombinationsmarke darstellt. So ist die angegriffene Marke "HYDROCRISTALL" zunächst als einheitliches Wort in schriftbildlich identischen Buchstaben geschrieben, wobei weder aus dem Schriftbild noch aus dem Sinngehalt irgendeine optische Zweigliedrigkeit ersichtlich ist (anders etwa bei der im Fall BPatG GRUR 1996, 126 - BERGER/BERGERLAHR zugrunde liegenden Widerspruchsmarke). Zudem lehnt sich das Markenwort "Hydrocristall" erkennbar an Gesamtbegriffe an, die ebenfalls mit dem (stets vorangestellten) Wortbildungselement "Hydro-" beginnen, wie etwa "Hydrogel", "Hydrospray" usw.. Mag es im Kosmetik- und Körperpflegebereich auch keinen "Hydrokristall" geben (s. o.), so präsentiert sich die jüngere Marke dem Durchschnittsverbraucher damit dennoch als mehr oder weniger phantasievoller Gesamtbegriff. Damit liegt ein eingliedriges Markenwort vor, bei dem keines der Wortelemente geeignet sein kann, für sich allein den Gesamteindruck der Marke zu prägen (vgl. BPatG GRUR 2002, 438, 440 - WISCHMAX/Max; Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9, Rdn. 339, 370). Selbst wenn man auch bei Einwortmarken eine grundsätzliche Eignung einzelner Wortelemente zur Prägung des Gesamteindrucks der Marke befürwortet (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 2. Aufl., § 14, Rdn. 640 m. w. N.), so würde hier jedenfalls zumindest die gesamt-begriffliche Art der Wortbildung klar gegen eine Prägungswirkung des Bestandteils "CRISTALL" sprechen (vgl. Ingerl/Rohnke, a. a. O., Rdn. 659).

cc) Es besteht auch nicht die Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden können. Selbst wenn man zugunsten der Widersprechenden davon ausgeht, dass die beiden Stammbestandteile "CRISTALLE" und "CRISTALL" klanglich wesensgleich sind, so fehlt es am erforderlichen Hinweischarakter des gemeinsamen Stammbestandteils. Gegen die Zuerkennung eines Hinweischarakters spricht vor allem, dass die Widersprechende nicht über eine benutzte "CRISTALLE" - Zeichenserie verfügt. Soweit sie, offenbar zur Geltendmachung einer solchen Zeichenserie, auf den Absatz verschiedener Produkte hingewiesen hat, die jeweils mit der Kennzeichnung "CRISTALLE" und unterschiedlichen Produktbezeichnungen versehen sind ("CRISTALLE Eau de Toilette", "CRISTALLE Duschgel" usw.), handelt es sich hierbei nur um die Verwendung ein und derselben Marke, die jeweils nur durch einen die Produktart benennenden Zusatz ergänzt ist (etwa wie "Mercedes-Limousine", "Mercedes-Cabriolet", "Mercedes-Coupé" usw.). Echte Zeichenserien können hingegen die von der Widersprechenden genannten Markenabwandlungen wie "Poison", "Tendre Poison", "Hypnotic Poison" sein. Über eine solche Zeichenserie verfügt die Widersprechende jedoch gerade nicht. Zwar mag ihre Behauptung zutreffen, dass es im Kosmetik- und Parfümeriebereich üblich ist, eingeführte Marken zur Bildung weiterer Zeichen zu verwenden, jedoch kann dieser Verweis auf entsprechende Zeichenserien von Konkurrenten kein gleichwertiger Ersatz für das Bestehen einer eigenen Serie sein.

Eine mittelbare Verwechslungsgefahr kann zwar auch festgestellt werden, wenn eine Zeichenserie des Widersprechenden nicht besteht, jedoch sind in solchen Fällen für das Vorliegen des notwendigen Hinweischarakters besonders strenge Anforderungen zu stellen (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., Rdn. 486; Ingerl/Rohnke, a. a. O., Rdn. 733 ff.). Dies gilt besonders dann, wenn die Marken, wie im Fall der Widerspruchsmarke, ausschließlich aus der fraglichen Lautfolge bestehen und auch nur so benutzt werden. Denn derartige isolierte Verwendungen legen den Gedanken an einen Stammbestandteil von Serienmarken gerade nicht nahe (Ströbele/Hacker, a. a. O.).

Diese hohen Anforderungen erfüllt die Widerspruchsmarke nicht, auch wenn es sich hier um einen Grenzfall handelt. Insgesamt liegen keine ausreichenden Anhaltspunkte vor, die unter diesen Umständen noch für den erforderlichen Hinweischarakter sprechen könnten (vgl. grundsätzlich zu diesen Faktoren: Ströbele/Hacker, a. a. O., Rdn. 476; Ingerl/Rohnke, § 14, Rdn. 738). So wäre vor allem eine erhöhte Verkehrsgeltung der Widerspruchsmarke ein gewichtiges Argument für die Zuerkennung eines Hinweischarakters gewesen, die hier aber nicht vorliegt (s. o.). Auch kann das Wort "CRISTALLE" nicht als besonders charakteristisch oder hervorstechend angesehen werden, selbst wenn die Widerspruchsmarke insoweit eine von Haus aus bestehende Originalitätsschwäche überwunden hat (s. o.). Das Wort "CRISTALLE" ist auch nicht die Firmenkennzeichnung der Widersprechenden.

Schließlich kann auch der Zeichenaufbau der jüngeren Marke, insbesondere die Art des abweichenden Bestandteils, nicht den fälschlichen Schluss auf die Herkunft der damit bezeichneten Waren aus dem Betrieb der Widersprechenden nahe legen. Zwar ist in der jüngeren Marke dem Wort "CRISTALL", das der Widerspruchsmarke klanglich wesensgleich entspricht, ein weiterer Wortbestandteil vorangestellt worden, der im Hinblick auf Produktgattungen wie "Hydrogel", "Hydro lotion" usw. einen rein beschreibenden Charakter (Hinweis auf Feuchtigkeitsgehalt, feuchtigkeitsspendende Wirkung) aufweist. Dies kann für sich genommen durchaus den Eindruck der Abwandlung einer älteren fremden Marke hervorrufen, insbesondere wenn diese nachhaltig benutzt ist und über eine gewisse Bekanntheit verfügt. Andererseits verbindet sich hier jedoch der Abwandlungsbestandteil "HYDRO" mit dem weiteren Markenelement "CRISTALL" zu einem Gesamtbegriff, der im Vergleich zu den beschreibenden bzw. von Haus aus originalitätsschwachen Einzelementen einen eigenständigen Phantasiegehalt aufweist. Gerade die in sich geschlossen wirkende gesamtbegriffliche Verbindung ist zusätzlich geeignet, von der Vorstellung wegzuführen, es handle sich um eine Serienmarke der Widersprechenden (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., Rdn. 493).

Nach alledem war eine Verwechslungsgefahr zu verneinen, so dass der Widerspruch und die Beschwerde nicht begründet sind.

3. Bei der gegebenen Sach- und Rechtslage besteht kein Anlass, einem der Verfahrensbeteiligten aus Gründen der Billigkeit die Kosten des Beschwerdeverfahrens gemäß § 71 Abs. 1 MarkenG aufzuerlegen.

Winkler

Dr. Hock

Kätker

CI