



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 109/03

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 301 28 834**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 30. September 2003 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer sowie die Richter Dr. van Raden und Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Gegen die für die Waren

"Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen; Biere, alkoholfreie Getränke, Mineralwässer, Fruchtsäfte; alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), Spirituosen, Liköre, Wein, Sekt; Beherbergung und Verpflegung von Gästen, Bewirtung von Gästen mit Speisen und Getränken, Partyservice".

erfolgte Eintragung der Wortmarke 301 28 834

**"PR1"**

ist Widerspruch erhoben worden aus der für die Waren

"Biere, Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wasser und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; alkoholische

Getränke (ausgenommen Biere), insbesondere Spirituosen und Liköre, Weine, Sekt und Schaumweine, Cocktails und Aperitifs"

eingetragenen Wortmarke 399 73 351

**"PR Deutschland Group Pernod Ricard,"**

soweit die jüngere Marke eingetragen ist für

"Biere, alkoholfreie Getränke, Mineralwässer, Fruchtsäfte; alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), Spirituosen, Liköre, Wein, Sekt".

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch Beschluss eines Beamten des höheren Dienstes den Widerspruch wegen mangelnder Verwechslungsgefahr der Marken zurückgewiesen. Auch unter Berücksichtigung der engsten Ähnlichkeit und teilweisen Identität der sich gegenüberstehenden Waren, soweit sie vom Widerspruch betroffen sind, sei der Abstand der Marken ausreichend groß, um möglichen Verwechslungen entgegenzuwirken.

Selbst wenn man davon ausgehe, dass ein relevanter Teil des Publikums die ältere Marke nur als "PR" benennen werde, seien die Marken hinreichend unterschiedlich. Für eine Verkürzung der angegriffenen Marke auf diesen Bestandteil habe der Verkehr nämlich keine Veranlassung. Die zusätzliche Zahl "1" trete schriftbildlich deutlich hervor und entfalte auch eine prägnante Klangwirkung, so dass die Unterschiede dem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher nicht entgehen könnten.

Eine mittelbare Verwechslungsgefahr sei ebenfalls nicht gegeben, weil die Übereinstimmung zwischen den Vergleichsmarken nur in einzelnen, nicht eigenständig kollisionsbegründenden Elementen bestünde.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden, mit der sie die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses und weiterhin die teilweise Löschung der angegriffenen Marke anstrebt. Zur Begründung trägt sie vor:

Die prioritätsältere Widerspruchsmarke, der sie normale Kennzeichnungskraft beimisst, werde sich dem Verkehr als Stammzeichen darstellen, das zu einer Zeichenserie ausgebaut werden könne, etwa durch Hinzufügung unterschiedlicher arabischer Zahlen, wobei es unerheblich sei, ob eine solche Serie tatsächlich schon bestehe. Der prägende Bestandteil der Widerspruchsmarke sei "PR" als Abkürzung von "Pernod Ricard". Damit werde der Verkehr in beiden Zeichen einen Sinnzusammenhang sehen und davon ausgehen, dass die Marken ursprüngliche Produkte bezeichneten, da Produkte und deren Verwendungen oftmals aufsteigend nummeriert würden.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke macht demgegenüber geltend: Die Vergleichsmarken "PR1" und "PR Deutschland Group Pernod Ricard" seien weder klanglich noch schriftbildlich oder begrifflich unmittelbar ähnlich. Die angegriffene Marke sei eine kurze Marke, bei der bereits kleinste Abweichungen eine Verwechslungsgefahr ausschließen; die Widerspruchsmarke sei dagegen eine sehr lange Marke, in der die Verbraucher vor allem das besonders bekannte Markenelement "Pernod Ricard" erkennen würden. Dieses aber weise keine Ähnlichkeit mit der jüngeren Marke auf. Dass die Gruppe "Pernod Ricard" in Deutschland unter "PR" oder "PR1" bekannt sei, sei weder vorgetragen noch sonst ersichtlich; eine Verkürzung der Widerspruchsmarke auf diesen Bestandteil sei nicht zu erwarten. Gegen eine mittelbare Verwechslungsgefahr spreche, dass für die Gewöhnung des Verkehrs an einen Wortstamm "PR", dergestalt, dass er diesen als zur Bildung einer Zeichenserie geeignet ansehe, keine Anhaltspunkte bestünden.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Die Markenstelle hat den Widerspruch zu Recht wegen mangelnder Verwechslungsgefahr der Marken zurückgewiesen (§ 43 Abs 2 Satz 2 iVm § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG).

Der Abstand der Marken ist auch unter Berücksichtigung der möglichen Identität der sich gegenüberstehenden Waren und einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ausreichend, um ein ungestörtes Nebeneinanderbestehen im Geschäftsverkehr zu gewährleisten.

In ihrer Gesamtheit unterscheidet sich die angegriffene sehr kurze Marke deutlich von der aus fünf Wörtern bzw Begriffen bestehenden Widerspruchsmarke. Damit ist die Gefahr unmittelbarer Markenverwechslungen schon von Haus aus erheblich reduziert, weil der Verkehr die angegriffene Marke in der Regel so wahrnimmt, wie sie ihm auf den jeweiligen Waren entgegentritt, ohne analysierende Betrachtungen über die einzelnen Bestandteile anzustellen (st. Rspr., vgl Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl, § 9 Rdn 152 mwN). In schriftbildlicher Hinsicht können die zu der offensichtlich eine Abkürzung darstellenden Buchstaben "PR" hinzugefügten, diese Abkürzung beschreibenden Firmenbestandteile nicht unberücksichtigt bleiben (vgl BGH GRUR 2002, 167, 169 – Bit/Bud; GRUR 2002, 1067 – DKV/OKV). In klanglicher Hinsicht mag der Verkehr dagegen zu einer Verkürzung neigen; indes ist gerade die Verkürzung auf das eher aussageschwache, als Abkürzung für "public relations" allgemein geläufige "PR" angesichts dieses völlig neben dem Inhalt der Widerspruchsmarke liegenden Bedeutungsgehalts nicht zu erwarten, zumal die Marke auch die bekanntermaßen stark benutzte Markenbezeichnung "Pernod Ricard" enthält, für deren Abkürzung als "PR" nichts vorgetragen oder sonst ersichtlich ist.

Aber selbst wenn ein markenrechtlich nicht ganz unerheblicher Teil des Publikums gleichwohl die ältere Marke der Einfachheit halber mit "PR" zu bezeichnen sich entschließen sollte, wäre eine Verwechslung mit der angegriffenen Marke nicht zu besorgen. Es ist nämlich nicht in einem noch erheblichen Umfang damit zu rechnen, dass der Verkehr in dem Zeichenbestandteil "PR" das den Gesamteindruck der angegriffenen Marke prägende Element sehen und die Marke im schriftlichen oder mündlichen Geschäftsverkehr, etwa bei Auskünften, Empfehlungen oder Bestellvorgängen - auch im Internet - allein danach benennen könnte. Dagegen spricht schon der Umstand, dass die Bezeichnung "PR1" eine optische Einheit bildet, die leicht in Erinnerung bleibt und auch sprachlich einfach wiederzugeben ist.

Der Ansicht der Widersprechenden, der Verkehr müsse der Zahl "1" keine weitere Beachtung bei, weil er davon ausgehe, es handele sich hier nur um einen Nummerierungszusatz zu einer Marke "PR", vermag der Senat nicht zu folgen. Zwar kann ein Bestandteil einer Kombinationsmarke in den Hintergrund treten, wenn der Verkehr die eigentliche, der Individualisierung der einzelnen Ware dienende Kennzeichnung in dem weiteren Bestandteil erblickt (BGH GRUR 1998, 942 – ALKA - SELTZER; 1999, 583, 585 – LORA DI RECOARO; 2001, 164, 166 – Wintergarten), oder wenn ein Markenelement den Stammbestandteil einer Zeichenserie bildet (BGH GRUR 1996, 977 – DRANO/P3-drano; 1998, 927 – COMPO-SANA). Dieser Erfahrungssatz trifft indessen nicht uneingeschränkt zu. Bei der angegriffenen Marke ist insbesondere zu berücksichtigen, dass es sich um eine sehr kurze Bezeichnung handelt, bei der eine Neigung des Verkehrs zur weiteren Verkürzung nicht zu erwarten ist, weil er sie weniger als eine Kombination denn als eine Einheit empfinden wird, zumal ein Erfahrungssatz, wonach Zahlen als Bestandteilen von Marken grundsätzlich nur als nummerierender Zusatz zu einer "Ursprungsmarke" gesehen werden und deshalb grundsätzlich unbeachtet bleiben müssten, nicht besteht. Bei dieser Sachlage ist davon auszugehen, dass alle Bestandteile der Marke vom Publikum miteinbezogen werden und den Gesamteindruck mitprägen, mithin der Verkehr die jüngere Marke immer und ausschließlich

als "PR1" bezeichnen wird. Damit ist eine unmittelbare Verwechslungsgefahr zwischen den beiden Marken auszuschließen.

Auch die Gefahr einer mittelbaren Verwechslung dergestalt, dass der Verkehr die jüngere Marke fälschlich der Inhaberin der Widerspruchsmarke zuordnen könnte, ist nicht gegeben. Weder besitzt die Widersprechende eine Reihe von Marken, bei denen "PR" als Stammbestandteil anzusehen wäre, noch ist in irgendeiner Weise nachgewiesen oder dargelegt, dass dieser Bestandteil so bekannt und im Verkehr derart durchgesetzt wäre, dass das Publikum ihn als Stamm mehrerer Zeichen eines Unternehmens sehen und deshalb nachfolgende Bezeichnungen, die einen wesensgleichen Stamm aufweisen, dem gleichen Zeicheninhaber zuordnen würde (BGHZ 131, 122, 127 - Innovadiclophlont; BGH GRUR 1999, 587, 589 - Cefallone; BGH GRUR 2000, 886, 887 - Bayer/BeiChem). Es ist der Widersprechenden zuzugestehen, dass es nicht in jedem Fall erforderlich ist, dass eine Zeichenserie tatsächlich schon existiert; es kann ausreichen, dass der fragliche Bestandteil vom Verkehr als geeignet für die Bildung einer Zeichenserie angesehen wird (vgl. BGH GRUR 1999, 240, 241 – STEPHANSKRONE I; GRUR 2002, 543 – BIG). Auch in einem solchen Fall reicht aber die bloße Übereinstimmung der einander gegenüberstehenden Marken in einem Bestandteil, der die ältere Marke prägt, keineswegs aus. Vielmehr ist der Schluss des Publikums von einer jüngeren, den prägenden Bestandteil der älteren Marke mit einem Zusatz enthaltenden Bestandteil auf die ältere Marke nur dann naheliegend, wenn diese eine hinreichende Bekanntheit erlangt hat, so dass sich eine gedankliche Verbindung zur älteren Marke gewissermaßen aufdrängt. Ein Anlass zu einer solchen Schlussfolgerung besteht für den Verkehr im vorliegenden Fall ersichtlich nicht, denn von einer Verwendung von "PR" in relevantem Umfang zur Bezeichnung der Produkte der Widersprechenden ist, wie oben dargelegt nicht auszugehen. Insoweit kann es dahingestellt bleiben, ob, wie von der Widersprechenden geltend gemacht, eine Übung des Verkehrs besteht, Produkte und deren Verwendungen zu nummerieren. Insgesamt wird es dem Publikum daher fern liegen, in einem den Bestandteil "PR" enthalten-

den neuen Zeichen - hier der angegriffenen Bezeichnung "PR1" - etwas anderes zu sehen als ein eigenständiges Zeichen.

Bei der gegebenen Sach- und Rechtslage war von einer Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens abzusehen (§ 71 Abs 1 Satz 2 MarkenG).

Frau Vors. Richterin  
Dr. Schermer ist wegen  
Urlaubs an der  
Unterschriftsleistung  
verhindert.

Dr. van Raden

Schwarz

Dr. van Raden

Pü