

Abschrift



Landgericht Berlin
Im Namen des Volkes

Urteil

Geschäftsnummer: 16 O 168/10

verkündet am: 02.08.2011

S. [redacted]
Justizsekretär

In dem Rechtsstreit

Academy of Music ~~Performs~~ Arts and Sciences,
vertreten durch den Präsidenten
Tom ~~Schwarz~~,
8000 ~~Wilshire~~ Boulevard, 90048 Beverly Hills,
Vereinigte Staaten,

Klägerin,

- Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte
G. ~~Schulze~~ + Kollegen,
~~Unter den Eichen~~straße 10, 10117 Berlin -

gegen

die A. ~~S. Gruppe~~ AG,
vertreten durch die Vorstandsmitglieder
Dr. ~~Matthias~~ ~~Otto~~ ~~Carsten~~ ~~D.~~ ~~Reinhold~~ ~~K.~~
~~Lothar~~ ~~Lothar~~ und Dr. ~~Andreas~~ ~~W.~~
~~Unter den Eichen~~-Straße 10, 10117 Berlin,

Beklagte,

- Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte
J. ~~[redacted]~~
Rechtsanwalts-gesellschaft mbH,
~~Unter den Eichen~~ring 5, 50667 Köln -

hat die Zivilkammer 16 des Landgerichts Berlin in Berlin-Mitte, Littenstraße 12-17, 10179 Berlin,
auf die mündliche Verhandlung vom 05.07.2011 durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht
Dr. ~~Sch.~~ den Richter Dr. ~~E.~~ und den Richter am Landgericht Dr. ~~D.~~
für Recht erkannt:

Tatbestand

Die Klägerin verleiht seit dem Jahr 1929 Preise für herausragende Leistungen im weltweiten Filmbereich, wofür sie seit Ende der 30er Jahre des letzten Jahrhunderts - und zwar jedenfalls zur Bezeichnung der in Form einer Statuette verliehenen Trophäe - die Bezeichnung „OSCAR“ verwendete. Sie ist Inhaberin der jeweils für Dienstleistungen der Klasse 41 am 31. August 1984 eingetragenen deutschen Wortmarke 1067■■■■ „OSCAR“, die für die „Förderung der Filmindustrie auf dem Gebiet der Unterhaltungsfilme durch Verleihung von Preisen, Prämien und Prädikaten innerhalb der Spielfilmbranche“ geschützt ist, sowie der am 14. September 2004 eingetragenen Gemeinschaftswortmarke 0029■■■■ „OSCAR“ für „Dienstleistungen betreffend die Durchführung einer jährlichen Preisverleihungszeremonie zur Würdigung hervorragender Leistungen in der Filmindustrie“.

Die Beklagte, ein Medienunternehmen, verleiht seit dem Jahr 1994 jährlich in Leipzig einen Preis unter der Bezeichnung „OSGAR“. Mit anwaltlichem Schriftsatz vom 5. August 2008 ließ die Klägerin die Beklagte deshalb abmahnen.

Am 10. Mai 2010 meldete die Beklagte die Wortmarke „BILD-OSGAR“ beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) u.a. für die Dienstleistungen „Verleihung von Auszeichnungen für kulturelle, sportliche und Unterhaltungszwecke; Veranstaltung von Live-Veranstaltungen (Unterhaltung) und Preisverleihungen (Unterhaltung)“ der Klasse 41 an.

Die Klägerin behauptet, dass die Preisverleihungen der Beklagten in den ersten Jahren lediglich regional bekannt gewesen und auch lediglich in diesem Umfang darüber berichtet oder diese beworben worden seien. Seit dem Jahre 2003 zeichne die Beklagte mit ihrem „OSGAR“ aber nicht mehr nur verdiente Leipziger aus, sondern Persönlichkeiten, die sich um Frieden, Freiheit und das Zusammenwachsen Deutschlands verdient gemacht hätten; es handele sich nunmehr um einen nationalen Medienpreis. Sie habe ihre Marken in Deutschland benutzt, und zwar durch den

ZP 550

Verkauf von Postern und eines Buches, der Gestattung der Bewerbung von ausgezeichneten Filmen, in ihren Geschäftspapieren und in ihrer Werbung sowie der exklusiven Lizenzierung der audiovisuellen Verwertung der Preisverleihungen an den Fernsehsender Pro7. Rechtsverletzungen sei sie massiv entgegengetreten, wobei sie nicht nur Gerichtsverfahren geführt, sondern auch eine Vielzahl von Unterlassungserklärungen erwirkt habe. Ihre Marken seien weltbekannt und genössen auch in Deutschland einen sehr hohen Bekanntheitsgrad, und zwar gerade als eines der berühmtesten Kennzeichen im Unterhaltungsbereich.

Zur Begründung ihrer Ansprüche stützt sich die Klägerin auf die Bekanntheit ihrer Marken sowie auf Verwechslungsgefahr.

Sie macht ihre Ansprüche kumulativ geltend und beantragt,

bis auf die Höhe der Zinsen von acht Prozentpunkten über Basiszinssatz:
was erkannt ist.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte behauptet, dass ihr Preis nach dem sächsischen Schausteller und Marktschreier Oskar Seifert (1861 - 1932), von dem sich auch die bekannte Redewendung „frech wie Oskar“ ableite, benannt sei. Sie verwende die Bezeichnung „OSGAR“ nur unter Voranstellung der Bezeichnung „BILD“. Ihre Veranstaltung habe sich seit 1994 nicht verändert und sei vor wie nach dem Jahr 2003 bundesweit und darüber hinaus bekannt gemacht worden. Der Erfolg ihrer Veranstaltung liege nicht zuletzt in der klaren Distanzierung von rein kommerziellen Gedanken; sie habe ihre Preisverleihung auch nicht gesondert beworben.

Die Beklagte erhebt die Einrede der Nichtbenutzung. Insoweit behauptet sie zunächst, die Klägerin selbst habe verlauten lassen, dass sie die Gemeinschaftsmarke für die eingetragenen Dienstleistungen nicht benutze und Dritten hierzu auch keine Zustimmung erteile. Ferner ist sie der Ansicht, dass im Hinblick auf ihre Bezeichnung die klägerische Gemeinschaftsmarke prioritätsjünger sei und im Hinblick auf die klägerische deutsche Marke zu ihren Gunsten gem. § 22 MarkenG entstanden seien. Für die Bekanntheit einer Marke reiche eine Verwendung durch den Verkehr nicht aus. Sie handle ohnehin nicht im geschäftlichen Verkehr, da sie an keinem Absatzmarkt teilnehme, sondern lediglich eine Auszeichnung verleihe. Schließlich seien die klägerischen Forderungen verjährt, jedenfalls aber verwirkt, da - so die Behauptung der Beklagten - der Klägerin der Preis der Beklagten seit 1994 bekannt gewesen sei.

Die Beklagte macht ferner geltend, dass die Klagemarken sowie eine weitere deutsche Marke der Klägerin, nämlich die am 15. Juni 1993 für die Dienstleistungen „Erziehung und Unterhaltung“ in der Klasse 41 eingetragene Wortmarke Nr. DD 653 [REDACTED] „OSCAR“, verfallen seien.

Sie beantragt widerklagend,

die Klägerin zu verurteilen,

1. gegenüber dem Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt für Marken, Muster und Modelle (HABM) in die Löschung der Gemeinschaftsmarkenregistrierung Nr. 2 931 038 „OSCAR“ einzuwilligen;
2. gegenüber dem Deutschen Patent- und Markenamt in die Löschung der deutschen Markenregistrierungen Nr. 1 067 [REDACTED] „OSCAR“ und Nr. DD 653 [REDACTED] „OSCAR“ einzuwilligen.

Die Klägerin beantragt,

die Widerklage abzuweisen.

Sie hält die Widerklage im Hinblick auf die weitere deutsche Marke bereits für unzulässig und beharrt im Übrigen darauf, dass sie ihre Marken rechtserhaltend benutzt habe.

Entscheidungsgründe

Klage und Widerklage sind zulässig, letztere allerdings nur überwiegend. Lediglich die Klage ist auch begründet.

- A. Die geltend gemachten Ansprüche stehen der Klägerin in vollem Umfang zu.
- I. Dies gilt zunächst im Hinblick auf die Leistungen, zu deren Begründung sich die Klägerin sowohl auf die deutsche als auf die Gemeinschaftsmarke stützen kann.
1. Der Unterlassungsanspruch folgt aus § 14 Abs. 5, Abs. 2 Nr. 2 und 3 MarkenG sowie aus Art. 97 Abs. 1, 9 Abs. 1 lit b und c) GMV.
- a) Der Schutz der deutschen Wortmarke „OSCAR“ steht der Klägerin gem. § 4 Nr. 1 MarkenG zu.

Die von der Beklagten erhobene Einrede der Nichtbenutzung (§ 25 MarkenG) greift nicht durch. Zwar kann der Inhaber einer eingetragenen Marke nach Absatz 1 der vorstehend genannten Vorschrift außerhalb der fünfjährigen Benutzungsschonfrist gegen Dritte Ansprüche im Sinne des § 14 MarkenG nicht geltend machen, wenn die Marke innerhalb der letzten fünf Jahre vor der Geltendmachung des Anspruchs für die Dienstleistungen, auf die er sich zur Begründung seines Anspruchs beruft, nicht gemäß § 26 benutzt worden ist. Dies hat die Klägerin aber nachgewiesen:

- aa) Eine entgegenstehende Verlautbarung der Klägerin hat die Beklagte zwar jedenfalls im Hinblick auf die Gemeinschaftsmarke behauptet, den erforderlichen Beweis aber nicht erbracht.

Denn die beklagte als Anl. B4-B7 vorgelegten Unterlagen besagen auch in dieser Hinsicht nicht, dass die Klägerin das Zeichen „Oscar“ für die eingetragenen Dienstleistungen nicht benutzt und Dritten hierzu auch keine Zustimmung erteilt, geschweige denn eine dementsprechende Verlautbarung der Klägerin. Insbesondere verwendet die Klägerin das Zeichen „OSCAR“ auch nicht nur, wie die Beklagte meint, zur Bezeichnung der Statuette, sondern auch für den ihr verliehenen Preis überhaupt. Wenn die Beklagte aus den - von ihr selbst als Anlage B7 vorgelegten - „Regulations“ der Klägerin zitiert, so übersieht sie deren Ziffer 14 b, die die Nutzung des Wortes „OSCAR“ zur Werbung für prämierte Filme ausdrücklich erlaubt.

bb) Nach § 26 Abs. 2 MarkenG gilt die Benutzung der Marke mit Zustimmung des Inhabers als Benutzung durch den Inhaber. Ob eine solche Nutzung in Deutschland in der - von der Klägerin hervorgehobenen - Ausstrahlung der Zeremonie durch den Fernsehsender Pro7 liegt, muss im Streitfall nicht entschieden werden. Denn jedenfalls die Verwendung der Marke zur Werbung für prämierte Filme stellt eine hinreichende rechtserhaltende Benutzung dar:

Der Inhaber muss die Marke nicht selbst benutzen. Hat er Benutzungshandlungen einer anderen Person zugestimmt, werden ihm diese nach § 26 Abs. 2 MarkenG zugerechnet; bloßes Dulden von Handlungen Dritter und erst recht Duldenmüssen eigenmächtiger Verwendung durch Abnehmer beim Weitervertrieb gegen den Willen des Markeninhabers sind allerdings keine Zustimmung (Ingerl/Rohnke, MarkenG, 3. Aufl., § 26 Rn 115 mwN). Hauptanwendungsfall der Zustimmung ist die Lizenzierung; erforderlich ist ein Lizenzvertrag jedoch nicht (Schalk in Büscher/Dittmer/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, Medienrecht, 2. Aufl., § 26 MarkenG Rn. 40). Eine derartige bloße Zustimmung liegt hier vor, da - wie bereits erwähnt - die Klägerin nach Ziffer 14 b ihrer „Regulations“ die Nutzung des Wortes „OSCAR“ zur Werbung für prämierte Filme ausdrücklich erlaubt und dies gerichtsbekannt auch im Inland geschieht.

Der Dritte muss ferner auch mit Fremdbenutzungswillen handeln, sich also bewusst sein, dass er eine fremde, nicht eine eigene Marke benutzt (Ingerl/Rohnke aaO § 26 Rn. 117 mwN). Auch das

liegt bei der Werbung für einen Film mit dessen Prämierung auf der Hand. An der erforderlichen Ernsthaftigkeit der Benutzung bestehen ebenfalls keine Zweifel.

Die Marke ist schließlich für die Dienstleistungen, für die sie eingetragen ist, benutzt worden (§ 26 Abs. 1 MarkenG). Nach Ansicht des Kammergerichts, welches die Benutzung durch Pro 7 für ausreichend hielt, ist in der Ausstrahlung einer Preisverleihung eine hinreichende Benutzung zu sehen, auch wenn dieser Sender nicht selbst - so aber die für die Klägerin geschützte Dienstleistung - Preise innerhalb der Spielfilmbranche verleiht (Urt. v. 26.3.2010 - 5 U 189/07, Urteilsabdruck S. 16). Im Hinblick auf die hier maßgebliche Werbung für prämierte Filme kann nichts anderes gelten, da mit dem Preis und damit mittelbar auch der ihm zu Grunde liegenden Verleihung geworben wird.

cc) Der Erwerb eines Zwischenrechts durch die Beklagte gem. § 22 MarkenG scheidet nach den vorgenannten Gründen ebenfalls aus.

b) Der Schutz der Gemeinschaftsmarke „OSCAR“ steht der Klägerin aus Art. 6 GMV zu.

Die Beklagte hat kein prioritätsälteres Recht an einer geschäftlichen Bezeichnung für ihren Preis erworben. Nach § 5 Abs. 1 MarkenG werden als geschäftliche Bezeichnungen zwar Unternehmenskennzeichen und Werktitel geschützt. Abs. 2 dieser Vorschrift definiert als Unternehmenskennzeichen Zeichen, die im geschäftlichen Verkehr als Name, als Firma oder als besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs oder eines Unternehmens benutzt werden, und Abs. 3 als Werktitel die Namen oder besonderen Bezeichnungen von Druckschriften, Filmwerken, Tonwerken, Bühnenwerken oder sonstigen vergleichbaren Werken. All dies trifft auf die von der Beklagten verwendete Bezeichnung „BILD-OSGAR“ nicht zu.

Wegen der nach Art. 15 GMV erforderlichen Benutzung kann auf die vorstehenden Ausführungen verwiesen werden. Die genannte Vorschrift erfordert zwar zum Rechtserhalt eine ernsthafte

Benutzung „in der Gemeinschaft“, was aber nur einheitlich für die gesamte europäische Union beurteilt werden kann, womit eine ernsthafte Benutzung in Deutschland für den Rechtserhalt auch dann ausreicht, wenn die Marke in anderen Teilen der Gemeinschaft nicht benutzt worden sein sollte (vgl. OLG Düsseldorf GRUR-RR 2011, 172, 173; Knaak, GRUR-Prax 2010, 532).

c) Entgegen ihrer Ansicht handelt die Beklagte auch ohne Zustimmung der Klägerin im geschäftlichen Verkehr. Der Bundesgerichtshof lässt im Hinblick auf Letzteres einen Zusammenhang mit einer auf einen wirtschaftlichen Vorteil gerichteten kommerziellen Tätigkeit außerhalb des privaten Bereichs genügen (Ingerl/Rohnke aaO § 14 Rn 72 mwN). Das trifft hier zu, da die Beklagte durch die Preisverleihung ihr Image fördert und damit jedenfalls mittelbar wirtschaftliche Vorteile erlangt; nur bei einer Vereins- und Verbandstätigkeit mit ausschließlich ideeller Zielsetzung (Ingerl/Rohnke aaO Rn 80 mwN) wäre der Fall anders zu beurteilen.

d) Wegen der Ähnlichkeit des Zeichens der Beklagten mit der klägerischen Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die Marke und das Zeichen erfassten Dienstleistungen besteht für das Publikum auch die Gefahr von Verwechslungen, einschließlich der Gefahr, dass das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird (Verwechslungsschutz gem. § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG bzw. § 9 Abs. 1 lit b GMV).

Neben den in §§ 14 Abs. 2 Nr. 2 ausdrücklich genannten beiden Voraussetzungen „Zeichenähnlichkeit“ und „Waren/Dienstleistungsähnlichkeit“ (jeweils einschließlich Identität) hängt die Verwechslungsgefahr maßgeblich von einem dritten Faktor ab, der Kennzeichnungskraft der geltend gemachten Marke, wobei zwischen diesen Faktoren eine Wechselwirkung besteht (Ingerl/Rohnke aaO Rn 430 f. MwN). Nach einer Gesamtwürdigung dieser Faktoren ist vorliegend die Verwechslungsgefahr zu bejahen, und zwar auch dann, wenn die Beklagte das Zeichen „OSGAR“ stets unter Voranstellung des Zusatzes „BILD“ nutzen würde:

aa) Selbst wenn man die klägerische Marke nicht als bekannt ansehen wollte (so aber KG aaO), wäre von einer mindestens durchschnittlichen Kennzeichnungskraft auszugehen, da die Beklagte für eine Schwächung der Klagemarke nichts vorgetragen hat. Hinsichtlich der Dienstleistungen der Beklagten und der für die Klagemarke geschützten Dienstleistungen ist nach den Ausführungen zu Ziffer A | 1 a) zumindest von großer Ähnlichkeit, wenn nicht sogar von Identität auszugehen.

bb) Die sich gegenüberstehenden Zeichen sind jedenfalls unter dem Gesichtspunkt der Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne hinreichend ähnlich. Eine derartige Verwechslungsgefahr liegt vor, wenn ein mit einer älteren Marke übereinstimmender Bestandteil identisch oder ähnlich in eine komplexe Marke aufgenommen wird, in der er neben einem Unternehmenskennzeichen oder Serienzeichen eine selbstständig kennzeichnende Stellung behält, und wenn wegen der Übereinstimmung dieses Bestandteils mit der älteren Marke bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck hervorgerufen wird, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (EuGH, GRUR 2005, 1042 Rn 30 f. - THOMSON LIFE; BGHZ GRUR 2006, 859 Rn 18 - Malteserkreuz). Stimmt der selbstständig kennzeichnende, produktbezogene Bestandteil mit einer anderen Marke überein, besteht grundsätzlich die Gefahr, dass der Verkehr diese andere Marke dem Inhaber des Unternehmens- oder Serienkennzeichens zuordnet und meint, sie bezeichne dessen Produkte oder Dienstleistungen, oder dass der Verkehr jedenfalls davon ausgeht, die Waren oder Dienstleistungen stammten von wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen (BGH GRUR 2008, 258 - INTERCONNECT/T-InterConnect).

So liegt der Fall auch hier. Die angegriffene Bezeichnung „BILD-OSGAR“ besteht aus dem gerichtsbekannten Serienzeichen „BILD“ der Beklagten und dem selbstständig kennzeichnenden Bestandteil „OSCAR“. Mit letzterem stimmt die Klagemarke zwar nicht identisch, aber bis auf den mittleren Buchstaben überein. Die Abweichung beim mittleren Buchstaben („G“ statt „C“) spielt sowohl in schriftbildlicher wie auch in klanglicher Hinsicht eine zu vernachlässigende Rolle.

cc) Aus der von der Beklagten herangezogenen Entscheidung „ZHR./Sir“ des EuGH (GRUR 2006, 413) ergibt sich nichts anderes. Danach kann zwar eine klangliche Ähnlichkeit durch Bedeutungsunterschiede zwischen den fraglichen Marken neutralisiert werden. Für eine solche Neutralisierung ist aber erforderlich, dass zumindest eine der fraglichen Marken in der Wahrnehmung der maßgebenden Verkehrskreise eine eindeutige und bestimmte Bedeutung hat, so dass diese Verkehrskreise sie ohne weiteres erfassen können (EuGH aaO Rn 49). Davon ist vorliegend aber nicht auszugehen. Denn auch wenn der „OSGAR“ der Beklagten teilweise als Erinnerung an den historischen Oskar Seifert und/oder als parodierende Anlehnung an die Klägerin verstanden wird, ist erfahrungsgemäß anzunehmen, dass ein noch größerer Teil des Verkehrs diese Hintergründe nicht versteht und den schriftbildlichen Unterschied schlicht übersieht oder für einen Fehler hält.

e) Die Klägerin kann sich ferner auf den Bekanntheitsschutz ihrer Marken gem. § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG bzw. Art 9 Abs. 1 lit c GMV berufen. Auch wenn der Vortrag der Beklagten dahingehend zu verstehen sein sollte, dass sie die Bekanntheit der Klagemarken in Abrede stellen wird, hilft ihr das nicht weiter, da diese Tatsache gerichtsbekannt ist. Nach dem unstrittigen Sachverhalt trifft der klägerische Vorwurf der Aufmerksamkeits- und Rufausbeutung sowie der Verwässerung auch zu, ohne dass es darauf ankäme, ob darüber hinaus eine Rufschädigung zu befürchten steht.

f) Der Anspruch ist auch weder verjährt noch verwirkt.

Unterlassungsansprüche können solange nicht verjähren, wie der Störungszustand andauert (Ingerl/Rohnke aaO § 20 Rn. 14 mwN), was auf die von der Beklagten auch weiterhin geplante Durchführung ihrer Preisverleihung in Leipzig zutrifft.

Auch eine Verwirkung liegt nicht vor, da die Kammer davon auszugehen hat, dass die Klägerin erst im Jahr 2008 auf die Preisverleihung der Beklagten aufmerksam wurde. Der Inhaber einer Marke oder einer geschäftlichen Bezeichnung hat zwar nach § 21 Abs. 1 MarkenG nicht das

Recht, die Benutzung einer geschäftlichen Bezeichnung oder eines sonstigen Rechts im Sinne des § 13 mit jüngerem Zeltrang zu untersagen, soweit er die Benutzung dieses Rechts während eines Zeitraums von fünf aufeinander folgenden Jahren in Kenntnis dieser Benutzung geduldet hat. Für die tatsächlichen Voraussetzungen der Verwirkung ist aber der Beklagte darlegungs- und beweispflichtig (Ingerl/Rohnke aaO § 21 Rn. 54 mwN). Dieser Pflicht ist sie im Streitfall nicht nachgekommen: Wenn sie darauf verweist, dass sich schon aus Beweisangeboten der Klägerin im hiesigen Verfahren ergebe, dass sie seit 1994, spätestens aber seit 2003 den deutschen Markt akribisch beobachte, und ihr die Auszeichnung der Beklagten nicht entgangen sein könne, so bleibt dies im Hinblick auf die Tätigkeit der Beklagten bloße Spekulation. Dabei ist neben dem schon örtlich weit entfernten Geschäftssitz der Klägerin auch zu beachten ist, dass eine - insoweit nahe liegende - Wortsuche im Internet wegen des unterschiedlichen mittleren Buchstabens (OSCAR - OSGAR) möglicherweise gerade nicht zu Ergebnissen geführt hätte. Auch die Abmahnung der Bezeichnung des Grimme-Preises als „Fernseh-Oscar“ im Hamburger Abendblatt 2003 durch die Klägerin belegt nichts Weitergehendes.

2. Wegen der von der Beklagten angemeldeten Marke „BILD-OSGAR“ steht der Klägerin der geltend gemachte Anspruch ebenfalls zu. Erlangt der Inhaber eines älteren Rechts Kenntnis von einer schwebenden Markenmeldung, gegen deren Eintragung ein Löschungsanspruch gegeben wäre, so braucht er nicht bis zur Eintragung zuzuwarten, sondern kann auf Rücknahme der Markenmeldung klagen; die Anmeldung begründet die Gefahr der Intensivierung eines rechtswidrigen Störungszustandes durch die Eintragung, zu dessen Verhütung die vorbeugende Beseitigungsklage gegeben ist (Ingerl/Rohnke aaO § 55 Rn 52 mwN). Dies ist im Streitfall zu bejahen, da die Klägerin als Inhaberin eines prioritätsälteren Rechts nach Eintragung der von der Beklagten angemeldeten Marke gem. § 55, 51 Abs. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG deren Löschung verlangen könnte. Zur näheren Begründung der Verwechslungsgefahr wird auf die vorstehenden Ausführungen zu Ziffer I 1 d verwiesen.

3. Der unselbständige Auskunftsanspruch der Klägerin folgt aus § 242 BGB.

4. Anspruch auf Ersatz der Abmahnkosten hat die Klägerin nach § 14 Abs. 6 MarkenG, der auch die notwendigen Kosten der Rechtsverfolgung umfasst (Ingerl/Rohnke aaO vor §§ 14-19 Rn 295 mwN). Gegen die Höhe der Gebühr, die der Klägerin nach einer 1,3-fachen Geschäftsgebühr aus einem Gegenstandswert von 150.000 € berechnet wurden, hat sich die Beklagte nicht gewandt; insoweit hat auch die Kammer keine Bedenken.

II. Die Begründetheit des gem. § 256 ZPO zulässigen (dazu Ingerl/Rohnke aaO Rn 279 mwN) Feststellungsantrags schließlich beruht ebenfalls auf § 14 Abs. 6 MarkenG.

B. Im Hinblick auf die deutsche Marke DD 653568 ist die Widerklage bereits unzulässig; auch im Übrigen stehen aber der Beklagten die geltend gemachten Löschungsansprüche nicht zu.

I. § 33 Abs. 1 ZPO fordert einen rechtlichen Zusammenhang zwischen Klage und Widerklage zur oder mit den gegen die Klage vorgebrachten selbständigen Verteidigungsmitteln des Beklagten; ein lediglich tatsächlicher oder wirtschaftlicher Zusammenhang genügt dagegen nicht (Heinrich in Musielak, 8 Aufl., § 33 Rn. 2 mwN). Der damit erforderliche Zusammenhang besteht nach Auffassung der Kammer lediglich mit den Klagemarken, nicht aber mit der von der Beklagten in den Prozess eingeführten weiteren Marke, auf die sich die Klägerin zur Begründung ihrer Behauptungen nicht gestützt hat.

II. Die von der Beklagten geltend gemachten Ansprüche auf Löschung der Klagemarken wegen Verfalls folgen nicht aus den insoweit allein ersichtlichen §§ 55, 49 Abs. 1 MarkenG bzw. Art. 50 Abs. 1 a) GMV. Denn die Klägerin hat diese Marken - wie bereits zu A | 1 a) und b) ausgeführt - gem. § 26 MarkenG bzw. Art 15 GMV rechtserhaltend benutzt.

Die prozessualen Nebenentscheidungen folgen aus §§ 91 Abs. 1, 709 ZPO.

Dr. Sch[REDACTED]

Dr. E[REDACTED]

Dr. D[REDACTED]