



Oberlandesgericht
Dresden

Aktenzeichen: 14 U 498/05
5 O 146/05 LG Leipzig

Verkündet am 30.08.2005
Die Urkundsbeamtin:

T
Justizsekretärin

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

In dem Rechtsstreit

p **GmbH,**
vertr.d.d. GF

Antragstellerin und Berufungsklägerin
Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte

gegen

p **X GmbH,**
vertr.d.d. GF

Antragsgegnerin und Berufungsbeklagte
Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte

wegen einstweiliger Verfügung

hat der 14. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Dresden
aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 30.08.2005 durch

Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht Dr. ●
Richter am Oberlandesgericht Prof. Dr. ●
Richter am Landgericht Dr. ●

für Recht erkannt:

1. Die Berufung der Klägerin gegen das Urteil des Landgerichts Leipzig, Az.: 5 O 146/05, vom 08.02.05 wird zurückgewiesen.
2. Die Kosten der Berufung trägt die Berufungsklägerin.
Streitwert: 15.000,00 Euro

Gründe:

Die Berufung ist unbegründet, da die Beklagte die Marken der Klägerin nicht verletzt und diese deshalb keinen Unterlassungsanspruch hat. Dabei kann dahinstehen, ob die Klage auch deshalb abgewiesen werden muss, weil die Beklagte im Termin vom 30.08.05 (vgl. Bl. 155 ff. dA) eine Unterlassungserklärung abgegeben hat. Die Klägerin hat hierauf den Rechtsstreit in der Hauptsache nicht für erledigt erklärt, da zwischen den Parteien die Reichweite der Unterlassungserklärung streitig ist.

Wie das Landgericht - auf die treffenden Gründe des Urteils (insbesondere S. 7 ff.) wird verwiesen - völlig richtig ausführt, besteht ein Unterlassungsanspruch nicht. Zur

Ergänzung und Vertiefung wird nochmals (vgl. bereits Urteil, S. 7 ff., Ziffer 5. ff. der Entscheidungsgründe; Protokoll vom 30.08.05, Bl. 3 = Bl. 155, insbesondere 157 dA) darauf hingewiesen, dass die Beklagte mit ihren gebuchten Ad Words, "Plakat 24-Stunden-Lieferung" nicht in den Schutzbereich des Kennzeichens der Beklagten "Plakat 24" eingreift. Entsprechend der allgemeinen geltenden Proportionalität von Kennzeichnungskraft und Schutzzumfang ist dieser vorliegend äußerst gering, weil sich das Zeichen lediglich aus beschreibenden Bestandteilen zusammensetzt.

Zwar ist der Senat an die Eintragung des Zeichens "Plakat 24" als Marke beim DPMA gebunden. Dies steht allerdings einer Berücksichtigung des Freihaltebedürfnisses der Mitbewerber bei der Beurteilung der Kennzeichnungskraft und damit der Festlegung des Schutzzumfangs nicht entgegen. Auch vor diesem Hintergrund sind jedoch die Kennzeichnungskraft - damit der Schutzzumfang des Zeichens - als sehr sehr gering zu qualifizieren. Im Hinblick auf das Freihaltebedürfnis, das in der Druckereibranche an den Bezeichnungen "Plakat" und den für sich genommen völlig schutzunfähigen Zeichenbestandteil "24" für einen 24-Stunden-Service besteht, genügen bereits geringste Abweichungen bei der Benutzung des Zeichens oder seiner Bestandteile, um eine Rechtsverletzung auszuschließen.

Die Wort/Bildmarke "Plakat 24" ist nur in dem Umfang ihrer eingetragenen Darstellung geschützt. Eine optische Darstellung kann nicht in eine Suchliste eingetragen werden, diese reagiert nur auf eine eingegebene Zahlenfolge.

Eine markenrechtliche Verwechslungsgefahr bei der bloßen Verwendung des Wortbestandteils "Plakat 24" scheidet aus, da die Wortbestandteile nicht prägend sind. Selbstständige nicht schutzfähige Bestandteile können zwar zur Prägung eines Gesamteindrucks beitragen (BGH GRUR 1996, 200 f.), aber rein beschreibenden Angaben kommt grundsätzlich kein

bestimmender Einfluss auf den Gesamteindruck zu (BGH GRUR 1995, 808 f.; vgl. auch OLG Köln NJR 2003, 518).

Dem Begriff "Plakat" fehlt jede Unterscheidungskraft; er beschreibt ein Druckerzeugnis und gibt an, dass die Klägerin diese Erzeugnisse herstellt und/oder damit handelt.

Der Bestandteil "24" deutet hier auf die Verfügbarkeit der Dienste "Rund um die Uhr" hin; der Ziffernbestandteil ist ebenfalls rein beschreibend (vgl. BGH WM 2002, 905) und auch damit nicht genügend, um eine Prägung des Begriffes herbeizuführen.

Die Marke und die gebuchten Ad Words unterscheiden sich wesentlich, obwohl sie in den ersten 6 Buchstaben und Zahlen übereinstimmen. Die Ad Words enthalten 5 weitere Silben mit 16 Buchstaben, die sie bereits phonetisch so stark von den - sehr kennzeichnungsschwachen - Marken der Klägerin unterscheiden, dass bereits durch diese Abweichung eine Markenverletzung ausscheidet.

Darüber hinaus - was jedoch letzten Endes nicht entschieden werden muss - spricht alles dafür, dass auch keine markenmäßige Benutzung vorliegt. Dies erfordert, dass die in Rede stehende Bezeichnung zur Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens, also als Marke benutzt wird, nicht ob die Verwendung zu anderen Zwecken erfolgt (EuGH WRP 1999, 407 ff.; BGH WRP 2002, 985 ff.; WRP 2002, 987 ff.; OLG Köln NJW 2003, 518). Eine Markenbenutzung im Sinne einer Verletzungshandlung setzt demnach voraus, dass sie jedenfalls im Rahmen des Produkt- oder Leistungsabsatzes auch der Unterscheidung der Waren/Dienstleistungen eines Unternehmens von den anderen Unternehmen dient. Liegen diese Voraussetzungen nicht vor, so fehlt es an der Grundvoraussetzung für die Annahme einer Markenverletzung im Sinne von § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Danach sind rein beschreibende Angaben ungeachtet des § 23

Nr. 2 MarkenG schon aus dem Schutzbereich des Verletzungstatbestandes des § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von vornherein ausgenommen.

Bei dem zusammengesetzten Begriff "Plakat 24" handelt es sich (vgl. oben) um rein deskriptive Angaben. Mit ihnen beschreibt der Nutzer in Kurzform ausschließlich das Angebot, das er durch Anklicken zu erreichen sucht. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Zahl "24" bereits gegenwärtig in den unterschiedlichsten Wortzusammenstellungen und Bereichen des Lebens ein Kürzel und Synonym für eine Internetpräsenz und damit eine rund um die Uhr bestehende Verfügbarkeit der im Internet angebotenen Waren und Dienstleistungen darstellt (vgl. nur Beschluss Bundespatentgericht vom 29.09.2004, Az.: 29 W (pat) 124/02).

Anderes könnte sich allein dann ergeben, wenn die Wortmarke "Plakat 24" herkunftsweisend ist. Dies ist bei der Verwendung von generischen Begriffen im Rahmen einer Wortmarke, deren zusammenhängende Eingabe in der Regel dazu dient, das Angebot herauszufiltern, in dem beide Begriffe vorkommen, nur ausnahmsweise der Fall (vgl. BGH GRUR 2005, 427 "Lila"). Eine aus generischen Begriffen oder Zahlen zusammengesetzte Wortmarke muss daher, um als solche erkannt zu werden, auf andere Weise als durch reine Nutzung der Wortmarke bekannt gemacht werden.

Die Kosten folgen aus § 97 Abs. 1.

Der Streitwert folgt aus § 3 ZPO.

gehindert ist.