# BUNDESGERICHTSHOF

## IM NAMEN DES VOLKES

## URTEIL

I ZR 186/06

Verkündet am:
5. Februar 2009
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 20. November 2008 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Bornkamm und die Richter Pokrant, Prof. Dr. Büscher, Dr. Schaffert und Dr. Koch

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg, 3. Zivilsenat, vom 28. September 2006 unter Zurückweisung des Rechtsmittels im Übrigen im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als die Berufung der Klägerin gegen die Abweisung der Klage mit den Klageanträgen zu I 1 Teil 2 und I 2 zurückgewiesen worden ist.

Im Umfang der Aufhebung wird die Sache zur neuen Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Die Klägerin ist eine Gesellschaft der Metro-Unternehmensgruppe, die zu den weltweit größten Handelsunternehmen gehört. Im Metro-Konzern ist die Klägerin für die Verwaltung und Durchsetzung der Kennzeichenrechte zuständig und von der Metro AG ermächtigt, die Rechte an dem Unternehmenskennzeichen wahrzunehmen.

2 Die Klägerin ist Inhaberin der mit Priorität vom 15. April 1995 unter anderem für "Veranstaltung und Vermittlung von Reisen, Vermittlung von Verkehrsleistungen" eingetragenen farbigen (gelb/schwarz) Wort-/Bildmarke Nr. 395 16 389

und der mit Priorität vom 22. September 2003 für "Transportwesen" eingetragenen farbigen (blau/gelb) Wort-/Bildmarke Nr. 303 48 717

3 Die Klägerin ist weiterhin Inhaberin der Wortmarke Nr. 300 15 432 "METRORAPID", die mit Priorität vom 1. März 2000 unter anderem für "Transportwesen; Werbung; Geschäftsführung; Veranstaltung von Reisen" eingetragen ist, und der gleichlautenden Wortmarke Nr. 301 27 034 (Priorität: 27. April 2001), die Schutz unter anderem für "Fahrzeuge; Apparate zur Beförderung zu

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

Lande, in der Luft und auf dem Wasser; Werbung; Geschäftsführung; Transportwesen; Veranstaltung von Reisen" beansprucht.

4 Die Metro-Unternehmensgruppe betreibt sogenannte Cash&Carry-Märkte, in denen Gewerbetreibende einkaufen können. In den Märkten wurden früher auch Urlaubsreisen angeboten. Gegenwärtig bietet der Metro-Konzern in Zusammenarbeit mit dem Reiseveranstalter Reisen über Fernabsatzmedien an.

5 Die Beklagte, eine GmbH, betreibt die U-Bahn-, Bus- und Straßenbahnlinien im Münchner Verkehrs- und Tarifverbund. Seit Dezember 2004 bezeichnet sie Buslinien mit schneller Verbindungsfunktion zwischen den Stadtteilen und den U-Bahnstationen als "Metrobus" oder "MVG Metrobus". Die Beklagte hat die Wortmarken Nr. 304 05 665 "MVG Metrobus" und Nr. 304 10 377 "MVG MetroBus" für Waren und Dienstleistungen der Klassen 6, 12, 16, 20, 35, 38, 39 und 41 angemeldet.

6 Die Klägerin hat geltend gemacht, die von der Beklagten verwendeten Bezeichnungen verletzten ihre Markenrechte und das Unternehmenskennzeichen "Metro". Die Marken "METRO" und das gleichlautende Unternehmenskennzeichen seien bekannte Kennzeichen.

7 Die Klägerin hat beantragt,

I. die Beklagte zu verurteilen,

1. es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für Transportdienstleistungen im öffentlichen Nahverkehr

"MVG Metrobus"
"MVG MetroBus" und/oder
"MetroBus"

zu verwenden und/oder verwenden zu lassen (Klageantrag I 1 Teil 1)

und/oder für

Namensschilder aus Metall; Reklame-Metallschilder zu Werbezwecken; Schilder aus Metall; Autobusse; Omnibusse; Abreißkalender; Abziehbilder; Ansichtskarten; Aufkleber, Stickers; Bierdeckel; Blöcke (Papier- und Schreibwaren), Broschüren, Bücher; Druckereierzeugnisse; Eintrittskarten; Etiketten, nicht aus Textilstoffen; Fahnen, Wimpel; Fahrkarten; Fahrpläne; Fahrscheinhefte; Formblätter; Kalender; Magazine (Zeitschriften); Notizbücher; Papiertaschentücher; Plakate aus Papier und Pappe; Postkarten; Prospekte; Radiergummis; Schilder aus Papier und Pappe; Schreibgeräte; Schriften (Veröffentlichungen); Stempel; Tickets (Fahrkarten, Eintrittskarten); Transparente (Papier- und Schreibwaren); Veröffentlichungen; Werbeplakate; Zeichenlineale; Zeitschriften (Magazine); Zeitungen; Namensschilder, nicht aus Metall; Schilder zu Werbezwecken, nicht aus Metall; Zeitungshalter, Zeitungsständer; Herausgabe von Werbetexten; Marketing; Öffentlichkeitsarbeit; Online-Werbung in einem Computernetzwerk; Plakatanschlagwerbung; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Preisermittlung von Waren- und Dienstleistungen; Rundfunkwerbung; Verbreitung von Werbeanzeigen; Vermietung von Reklameflächen und Leuchtelementen innerhalb von Bahnhöfen, Haltestellen und Busstationen, innerhalb und außerhalb von Fahrzeugen, besonders Omnibussen, Waggons, Triebwagen, U-Bahnzügen; Verteilen von Werbemitteln; Verteilung von Werbematerial; Vervielfältigung von Dokumenten; Werbung; Werbung in Schaufenstern; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; Bereitstellen von Informationen im Internet, insbesondere von Publikationen, Verlags- und Druckereierzeugnissen, Zeitschriften und Büchern jeweils in elektronischer Form; Auskünfte über Transportangelegenheiten, insbesondere Fahrplaninformationen; Beförderung von Passagieren; Beförderung von Personen mit Autobussen; Bereitstellen von elektronischen Publikationen (nicht herunterladbar); Herausgabe von Verlags- und Druckereierzeugnissen in elektronischer Form, auch im Internet; Herausgabe von Zeitschriften und Büchern in elektronischer Form, auch im Internet

die Bezeichnung

"MVG Metrobus" und/oder
"MVG MetroBus"

zu verwenden und/oder verwenden zu lassen (Klageantrag I 1 Teil 2);

2. gegenüber dem Deutschen Patent- und Markenamt in die vollständige Löschung der deutschen Marken Nr. 304 10 377 "MVG MetroBus" und Nr. 304 05 665 "MVG Metrobus" einzuwilligen;

3. der Klägerin Auskunft unter Angabe der erzielten Umsätze und Werbeausgaben, aufgeschlüsselt nach Vierteljahren, darüber zu erteilen, in welchem Umfang sie die oben unter Ziffer 1 bezeichneten Handlungen begangen hat;

II. festzustellen, dass die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der dieser durch die im Antrag zu I 1 beschriebenen Handlungen entstanden ist oder künftig noch entstehen wird.

8 Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten und hat demgegenüber vorgetragen, die Bezeichnung "Metrobus" sei eine unmittelbar verständliche beschreibende Angabe.

9 Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die Berufung der Klägerin ist erfolglos geblieben.

10 Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision verfolgt die Klägerin ihre Klageanträge weiter. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

11 I. Das Berufungsgericht hat die von der Klägerin geltend gemachten Ansprüche für unbegründet erachtet. Dazu hat es ausgeführt:

12 Die Marken der Klägerin würden nicht durch die Verwendung der Bezeichnungen "MVG Metrobus", "MVG MetroBus" und "MetroBus" für Transportdienstleistungen im öffentlichen Personennahverkehr verletzt. Zwischen den Klagemarken und den angegriffenen Bezeichnungen bestehe keine Zeichenähnlichkeit. Die farbige Klagemarke Nr. 395 16 389, die von Hause aus über durchschnittliche Kennzeichnungskraft verfüge, werde durch den Wortbestandteil "METRO" geprägt. Ob die Bekanntheit des Unternehmenskennzeichens "Metro" sich auf die Kennzeichnungskraft der Klagemarke auswirke, könne offenbleiben. Selbst wenn dies der Fall sei, bestehe keine Verwechslungsgefahr. In den angegriffenen Bezeichnungen werde der Bestandteil "MVG", der zugleich ein Sachhinweis auf das Verkehrsnetz der Beklagten sei, nicht vom Verkehr vernachlässigt. Das Publikum erkenne vielmehr, dass es sich um ein bestimmtes mit "Metrobus" bezeichnetes System von Buslinien in dem vom MVG bedienten Teil des Münchner Verkehrsnetzes handele. Die Bezeichnung "MetroBus" werde der Verbraucher beschreibend auffassen. Aus den gleichen Gründen bestünde kein Unterlassungsanspruch aufgrund des Unternehmenskennzeichens "Metro".

13 Der Unterlassungsanspruch der Klägerin sei auch nicht im Hinblick auf die Benutzung der Bezeichnungen "MVG Metrobus" und "MVG MetroBus" für die Waren und Dienstleistungen gegeben, für die die gleichlautenden Marken der Beklagten Schutz beanspruchten. Eine ernsthaft drohende Begehungsgefahr für eine Zeichenverletzung ergebe sich für die fraglichen Waren und Dienstleistungen nur im Zusammenhang mit dem Betrieb von Buslinien in einem Nahverkehrsnetz. Eine weitergehende Berühmung könne der Anmeldung und Rechtsverteidigung der Beklagten nicht entnommen werden. Bleibe der Bezug zum Busnetz der Beklagten gewahrt, sei eine Verwechslungsgefahr für das Publikum nicht zu besorgen.

14 Ein Unterlassungsanspruch lasse sich auch nicht aus den Marken "METRORAPID" herleiten. Zwischen diesen Marken und den angegriffenen Bezeichnungen "MVG Metrobus", "MVG MetroBus" und "MetroBus" bestehe keine Verwechslungsgefahr i.S. von § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Die Annahme einer betrieblichen Fehlzuordnung oder von Verbindungen zwischen den Anbietern liege fern.

15 II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision der Klägerin hat nur zum Teil Erfolg. Sie führt zur Aufhebung des Berufungsurteils und zur Zurückverweisung der Sache, soweit das Berufungsgericht einen Unterlassungsanspruch nach dem Klageantrag zu I 1 Teil 2 und einen Anspruch auf Einwilligung in die Löschung der Marken Nr. 304 10 377 "MVG MetroBus" und Nr. 304 05 665 "MVG Metrobus" verneint hat (dazu nachstehend unter II 4 und 5). Im Übrigen ist die Revision unbegründet.

16 1. Das Berufungsgericht hat zutreffend einen Unterlassungsanspruch gegen die Verwendung der Bezeichnungen "MVG Metrobus", "MVG MetroBus" und "MetroBus" für Transportdienstleistungen im öffentlichen Nahverkehr aufgrund der Klagemarke Nr. 395 16 389 "METRO" und der Klagemarken Nr. 300 15 432 und Nr. 301 27 034 "METRORAPID" sowie des Unternehmenskennzeichens "Metro" der Metro AG für nicht begründet erachtet (Klageantrag I 1 Teil 1).

17 a) Zu Recht hat das Berufungsgericht einen markenrechtlichen Unterlassungsanspruch aufgrund der Klagemarke Nr. 395 16 389 "METRO" gegen die Benutzung der in Rede stehenden Bezeichnungen für Transportdienstleistun-

gen im öffentlichen Nahverkehr mangels Verwechslungsgefahr i.S. von § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG verneint.

18 aa) Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr i.S. von § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls vorzunehmen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Zeichen und der Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, so dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Zeichen oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH, Urt. v. 28.6.2007 - I ZR 132/04, GRUR 2008, 258 Tz. 20 = WRP 2008, 232 - INTERCONNECT/T-InterConnect). Bei dieser umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf den durch die Zeichen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (EuGH, Urt. v. 12.6.2007 - C-334/05, Slg. 2007, I-4529 = GRUR 2007, 700 Tz. 35 - Limoncello; BGH, Urt. v. 3.4.2008 - I ZR 49/05, GRUR 2008, 1002 Tz. 23 = WRP 2008, 1434 - Schuhpark).

19 bb) Das Berufungsgericht ist bei der Prüfung zutreffend von der Ähnlichkeit der Dienstleistungen, für die die Klagemarke Nr. 395 16 389 "METRO" geschützt ist, und den Dienstleistungen ausgegangen, für die die angegriffenen Bezeichnungen verwandt werden.

20 Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen sind alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Waren und Dienstleistungen kennzeichnen. Hierzu gehören insbesondere die

Art der Waren und Dienstleistungen, ihr Verwendungszweck, ihre Nutzung sowie die Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen. In die Beurteilung einzubeziehen ist, ob die Waren oder Dienstleistungen regelmäßig von denselben Unternehmen oder unter ihrer Kontrolle hergestellt oder erbracht werden oder ob sie beim Vertrieb Berührungspunkte aufweisen. Von einer Unähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen kann nur ausgegangen werden, wenn trotz (unterstellter) Identität der Marken die Annahme einer Verwechslungsgefahr wegen des Abstands der Waren und Dienstleistungen von vornherein ausgeschlossen ist. Dabei gibt es eine absolute Waren- und Dienstleistungsunähnlichkeit, die auch bei Identität der Zeichen nicht durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke ausgeglichen werden kann (vgl. EuGH, Urt. v. 29.9.1998 - C-39/97, Slg. 1998, I-5507 Tz. 15 = GRUR 1998, 922 - Canon; BGH, Urt. v. 30.3.2006 - I ZR 96/03, GRUR 2006, 941 Tz. 13 = WRP 2006, 1235 - TOSCA BLU; Beschl. v. 28.9.2006 - I ZB 100/05, GRUR 2007, 321 Tz. 20 = WRP 2007, 321 - COHIBA).

21 Zwischen der Veranstaltung und Vermittlung von Reisen sowie der Vermittlung von Verkehrsleistungen, für die die Klagemarke geschützt ist, und Transportdienstleistungen im öffentlichen Nahverkehr besteht wegen des gemeinsamen Bezugs zur Personenbeförderung Dienstleistungsähnlichkeit.

22 Entgegen der Auffassung der Revisionserwiderung ist die Dienstleistungsähnlichkeit nicht deshalb zu verneinen, weil die Beförderung von Personen im öffentlichen Nahverkehr nach den Bestimmungen des Personenbeförderungsgesetzes genehmigungspflichtig ist und eine Leistung der Daseinsvorsorge darstellt. Dies schließt es nicht aus, dass die angesprochenen Verkehrskreise durch den gemeinsamen Bezug zur Personenbeförderung bei der Verwen-

dung einer einheitlichen Bezeichnung zumindest von wirtschaftlichen oder organisatorischen Verbindungen zwischen den Unternehmen ausgehen.

23 cc) Es ist auch von einer gesteigerten Kennzeichnungskraft der Klagemarke Nr. 395 16 389 "METRO" für die in Rede stehenden Dienstleistungen auszugehen. Das Berufungsgericht hat eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft der Klagemarke von Hause aus angenommen. Es hat festgestellt, dass der gleichnamige Firmenbestandteil der Metro AG für Cash&Carry-Märkte einen hohen Bekanntheitsgrad genießt. Im Streitfall hat das Berufungsgericht offengelassen, ob die Bekanntheit des Unternehmenskennzeichens sich auf die Klagemarke "METRO" für den Bereich der Vermittlung von Reiseleistungen auswirkt. Für die Revisionsinstanz ist deshalb eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Klagemarke zu unterstellen.

24 dd) Das Berufungsgericht hat zu Recht eine unmittelbare Verwechslungsgefahr zwischen der Klagemarke Nr. 395 16 389 "METRO" und den angegriffenen Bezeichnungen "MVG Metrobus", "MVG MetroBus" und "MetroBus" für Transportdienstleistungen im öffentlichen Nahverkehr verneint. Auch unter Berücksichtigung einer gesteigerten Kennzeichnungskraft der Klagemarke ist die Zeichenähnlichkeit zu gering, um auf dem in Frage stehenden Dienstleistungssektor die Gefahr einer unmittelbaren Verwechselbarkeit der Zeichen zu begründen.

25 (1) Das Berufungsgericht hat angenommen, dass der Gesamteindruck der farbigen Klagemarke von ihrem Wortbestandteil dominiert wird, während die angegriffenen Bezeichnungen weder von dem Wortbestandteil "Metro" geprägt werden noch dieser Bestandteil in den zusammengesetzten Zeichen eine selbständig kennzeichnende Stellung innehat. Dagegen wendet sich die Revision

ohne Erfolg mit der Begründung, in den angegriffenen Bezeichnungen habe der Bestandteil "Metro" eine selbständig kennzeichnende Stellung. Dem Bestandteil "MVG" komme keine die Verwechslungsgefahr ausschließende Wirkung zu. Der Verkehr werde die angegriffenen Bezeichnungen auf "Metro" verkürzen.

26 (2) Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist der jeweilige Gesamteindruck der sich gegenüberstehenden Zeichen zu berücksichtigen. Das schließt nicht aus, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer komplexen Marke für den durch die Marke im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein können (EuGH, Urt. v. 6.10.2005 - C-120/04, Slg. 2005, I-8551 = GRUR 2005, 1042 Tz. 28 f. = WRP 2005, 1505 - THOMSON LIFE; BGH, Beschl. v. 22.9.2005 - I ZB 40/03, GRUR 2006, 60 Tz. 17 = WRP 2006, 92 - coccodrillo). Weiterhin ist es nicht ausgeschlossen, dass ein Zeichen, das als Bestandteil in eine zusammengesetzte Marke oder eine komplexe Kennzeichnung aufgenommen wird, eine selbständig kennzeichnende Stellung behält, ohne dass es das Erscheinungsbild der zusammengesetzten Marke oder komplexen Kennzeichnung dominiert oder prägt (EuGH GRUR 2005, 1042 Tz. 30 - THOMSON LIFE; BGH, Urt. v. 22.7.2004 - I ZR 204/01, GRUR 2004, 865, 866 = WRP 2004, 1281 - Mustang). Die Beurteilung des Gesamteindrucks zusammengesetzter Zeichen liegt im Wesentlichen auf tatrichterlichem Gebiet und kann im Revisionsverfahren nur eingeschränkt darauf überprüft werden, ob das Berufungsgericht den zutreffenden Rechtsbegriff zugrunde gelegt, bestehende Erfahrungssätze angewandt und den Sachvortrag umfassend gewürdigt hat (vgl. BGH, Urt. v. 27.11.2003 - I ZR 79/01, GRUR 2004, 514, 516 = WRP 2004, 758 - Telekom).

27 (3) Das Berufungsgericht hat zutreffend angenommen, dass der Gesamteindruck der Klagemarke "METRO" von ihrem Wortbestandteil geprägt

wird. Die Farbgebung (gelb) und die graphische Gestaltung treten in der Wahrnehmung des Verkehrs zurück. Insoweit gilt der Erfahrungssatz, dass sich der Verkehr bei einer Wort-/Bildmarke an dem Wortbestandteil orientiert, wenn - wie vorliegend - der Bildbestandteil keine ins Gewicht fallende graphische Gestaltung aufweist (vgl. BGHZ 167, 322 Tz. 30 - Malteserkreuz; BGH GRUR 2008, 258 Tz. 23 - INTERCONNECT/T-InterConnect; vgl. auch Büscher, GRUR 2005, 802, 809). Im Übrigen würde sich im Verhältnis zu den angegriffenen Bezeichnungen bei einer Einbeziehung der graphischen Gestaltung und Farbgebung der Klagemarke die Zeichenähnlichkeit weiter verringern, weil die kollidierenden Zeichen keine der Klagemarke vergleichbare graphische und farbliche Gestaltung aufweisen.

28 (4) Der Gesamteindruck der angegriffenen Bezeichnung "MetroBus" wird nach den rechtsfehlerfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts weder von dem Bestandteil "Metro" geprägt, noch kommt diesem Bestandteil in dem zusammengesetzten Zeichen eine selbständig kennzeichnende Stellung zu. Zwar ist bei der Beurteilung der Frage, ob der mit dem Kennzeichen übereinstimmende Bestandteil des angegriffenen Zeichens dieses prägt, eine durch Benutzung gesteigerte Kennzeichnungskraft des Klagezeichens auch dann zu berücksichtigen, wenn dieses Zeichen allein aus dem übereinstimmenden Bestandteil besteht (vgl. BGH, Urt. v. 13.3.2003 - I ZR 122/00, GRUR 2003, 880, 881 = WRP 2003, 1228 - City Plus; Urt. v. 19.7.2007 - I ZR 137/04, GRUR 2007, 888 Tz. 24 = WRP 2007, 1193 - Euro Telekom). Das Berufungsgericht hat jedoch rechtsfehlerfrei festgestellt, dass der Begriff "MetroBus" ein Linienbusangebot in einer Metropole mit Bezügen zum U-Bahnnetz bezeichnet. Wegen dieser beschreibenden Funktion des Wortes "MetroBus" liegt es - ungeachtet der konkreten Schreibweise mit der Majuskel "B" in der Wortmitte - fern, dass der Verkehr den Gesamtbegriff in die Bestandteile "Metro" und "Bus"

aufspaltet oder mit der dem bekannten Unternehmenskennzeichen der Metro AG entsprechenden Klagemarke "METRO" gedanklich in Verbindung bringt.

29 Der Verkehr hat auch nicht deshalb Veranlassung, den Begriff "Metro-Bus" aufzuspalten oder eine gedankliche Verbindung zwischen der Klagemarke Nr. 395 16 389 "METRO" und dem Zeichen "MetroBus" herzustellen, weil derart bezeichnete Busse zu Handelsmärkten der Unternehmensgruppe der Klägerin fahren. Das Berufungsgericht hat keine Feststellungen dazu getroffen, dass mit "MetroBus" bezeichnete Busverbindungen zu den Handelsmärkten der Metro-Gruppe existieren. Die Revision hat insoweit auch keinen Vortrag der Klägerin als übergangen gerügt.

30 Wird der Begriff "MetroBus" aber vom Verkehr nicht zergliedernd aufgefasst und wegen des beschreibenden Anklangs auch nicht auf "Metro" verkürzt, ist die Zeichenähnlichkeit zwischen "METRO" und "MetroBus" so gering, dass bei bestehender Dienstleistungsähnlichkeit trotz überdurchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Klagemarke eine unmittelbare Verwechslungsgefahr ausscheidet.

31 Entsprechendes gilt für die angegriffenen Bezeichnungen "MVG Metrobus" und "MVG MetroBus", die jedenfalls keine größere Zeichenähnlichkeit zur Klagemarke "METRO" aufweisen als die isolierte Bezeichnung "MetroBus". Aus diesem Grund kann offenbleiben, ob der Bestandteil "MVG" zum Gesamteindruck der angegriffenen Bezeichnung beiträgt - wie dies das Berufungsgericht angenommen hat - oder ob er zurücktritt, weil der Verkehr ihn als Teil des Unternehmenskennzeichens identifiziert und die eigentliche Produktkennzeichnung in dem Bestandteil "Metrobus" sieht (vgl. hierzu BGH, Beschl. v.

14.3.1996 - I ZR 36/93, GRUR 1996, 404, 405 = WRP 1996, 739 - Blendax Pep; GRUR 2008, 258 Tz. 29 - INTERCONNECT/T-InterConnect).

32 ee) Ohne Erfolg macht die Revision geltend, das Berufungsgericht habe es versäumt, eine Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt des Serienzeichens zu prüfen.

33 (1) Die Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt des Serienzeichens hat unter dem Begriff des gedanklichen Inverbindungbringens Eingang in die Markenrechtsrichtlinie und das Markengesetz gefunden (vgl. EuGH, Urt. v. 13.9.2007 - C-234/06, Slg. 2007, I-7333 = GRUR Int. 2007, 1009 Tz. 63 = WRP 2007, 1322 - Il Ponte Finanziaria/HABM [BAINBRIDGE]; BGH, Beschl. v. 29.5.2008 - I ZB 54/05, GRUR 2008, 905 Tz. 33 = WRP 2008, 1349 - Pantohexal). Diese Art der Verwechslungsgefahr, die erst zu prüfen ist, wenn die einander gegenüberstehenden Zeichen - wie im Streitfall - nicht unmittelbar miteinander verwechselbar sind, greift dann ein, wenn die Zeichen in einem Bestandteil übereinstimmen, den der Verkehr als Stamm mehrerer Zeichen eines Unternehmens sieht und deshalb die nachfolgenden Bezeichnungen, die einen wesensgleichen Stamm aufweisen, demselben Inhaber zuordnet (BGH, Urt. v. 20.9.2007 - I ZR 6/05, GRUR 2007, 1071 Tz. 40 = WRP 2007, 1461 - Kinder II, m.w.N.).

34 (2) Die Revision hat sich zum Beleg dafür, dass die Klägerin über eine große Zeichenfamilie mit dem Bestandteil "METRO" verfügt, auf 25 Markeneintragungen bezogen, die dieses Zeichen aufweisen. Daraus folgt aber nicht, dass die Markenfamilie in einem Umfang benutzt worden ist, der dem allgemeinen Publikum, an das sich die in Rede stehenden Dienstleistungen der ange-

griffenen Marke richten, Veranlassung gibt, "METRO" als Stammbestandteil einer Zeichenserie aufzufassen.

35 Es fehlt zudem an der Erkennbarkeit des Bestandteils "Metro" als Serienzeichen in der angegriffenen Marke. Das Berufungsgericht hat in anderem Zusammenhang rechtsfehlerfrei festgestellt, dass das Publikum die angegriffenen Bezeichnungen für Transportdienstleistungen im öffentlichen Personennahverkehr als Gesamtbegriff und nicht zergliedernd versteht und auch nicht an die Unternehmensgruppe der Klägerin erinnert wird (hierzu oben unter II 1 a dd (4)). Der Verkehr hat danach keinen Grund, den Wortbestandteil "Metro" in dem Kollisionszeichen als wesensgleichen Stamm einer Zeichenserie der Klägerin aufzufassen. Daran ändert auch der Umstand nichts, dass nach dem Vortrag der Klägerin inzwischen einige Nahverkehrsunternehmen Linien des öffentlichen Nahverkehrs durch Wirtschaftsunternehmen sponsern lassen und diese Linien nach den jeweiligen Unternehmen benennen. Das Berufungsgericht hat hierzu nicht feststellen können, dass dieses neuartige Verhalten die Verkehrsauffassung beeinflusst hat. Entgegen der Ansicht der Revision hat das Berufungsgericht bei den Zeichen "MVG Metrobus" und "MVG MetroBus" zu Recht auf den Kollisionszeitpunkt abgestellt, weil die Beklagte die Bezeichnungen als Marken angemeldet hat. Hinsichtlich der Bezeichnung "MetroBus" ist ebenfalls nicht ersichtlich, dass die Auffassung des inländischen Verkehrs bis zum Zeitpunkt der mündlichen Verhandlung in der Berufungsinstanz beeinflusst worden ist. Nach den rechtsfehlerfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts ist in den von der Klägerin aufgezeigten Fällen der Sponsor der Buslinie als Namensgeber ohne weiteres ersichtlich, was bei dem Begriff "MetroBus" wegen des beschreibenden Sinngehalts (Linienbusangebot in einer Metropole mit Bezügen zum U-Bahnnetz) gerade nicht der Fall ist. Mit ihrer ge-

genteiligen Würdigung setzt die Revision in unzulässiger Weise ihre eigene Auffassung an die Stelle derjenigen des Tatrichters.

36 Ohne Erfolg rügt die Revision in diesem Zusammenhang weiterhin, das Berufungsgericht habe keine Feststellungen zu dem von der Klägerin vorgetragenen Phänomen des "Haltestellen-Sponsoring" getroffen, bei dem eine Haltestelle mit dem Namen eines in der Nähe ansässigen Unternehmens gekennzeichnet wird. Im Streitfall geht es nicht um die Bezeichnung einer Haltestelle. Es liegt deshalb fern, dass der Verkehr dadurch veranlasst werden könnte, in der Kennzeichnung eines Busliniensystems mit dem Begriff "MetroBus" einen Hinweis auf die Handelskette "METRO" zu sehen.

37 b) Das Berufungsgericht hat einen Unterlassungsanspruch aus den Klagemarken Nr. 300 15 432 und Nr. 301 27 034 "METRORAPID" gegen die Benutzung der Bezeichnungen "MVG Metrobus", "MVG MetroBus" und "MetroBus" wegen einer fehlenden Verwechslungsgefahr verneint (§ 14 Abs. 2 Nr. 2 und Abs. 5 MarkenG). Dagegen wendet sich die Revision ebenfalls ohne Erfolg.

38 aa) Allerdings ist entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts nicht von einer Dienstleistungsähnlichkeit, sondern von Dienstleistungsidentität auszugehen. Die Klagemarken sind unter anderem für den Oberbegriff "Transportwesen" eingetragen. Dieser umfasst auch den Personentransport einschließlich des öffentlichen Personennahverkehrs.

39 bb) Eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Klagemarken "METRORAPID" hat das Berufungsgericht für die in Rede stehenden Dienstleistungen nicht festgestellt. Selbst wenn aber von der gesteigerten Kennzeichnungskraft auch dieser Klagemarken ausgegangen wird, ist die Zeichenähnlichkeit mit den

angegriffenen Zeichen "MVG Metrobus", "MVG MetroBus" und "MetroBus" zu gering, um eine Verwechslungsgefahr zu begründen. Der Bestandteil "METRO" prägt entgegen der Ansicht der Revision die Klagemarke nicht. Er weist ebenso wie der Bestandteil "RAPID" für Dienstleistungen im Bereich des Transportwesens beschreibende Anklänge auf und dominiert den Gesamteindruck der Klagemarken nicht. Die angegriffenen Bezeichnungen werden ebenfalls nicht durch den Wortbestandteil "Metro" geprägt; dieser Bestandteil hat auch keine selbständig kennzeichnende Stellung inne (hierzu Abschnitt II 1 a dd (4)).

40 c) Der Klägerin steht ein Unterlassungsanspruch gegen die Verwendung der Bezeichnungen "MVG Metrobus", "MVG MetroBus" und "MetroBus" für die hier in Rede stehenden Dienstleistungen schließlich auch nicht aufgrund des Unternehmenskennzeichens der Metro AG nach § 15 Abs. 2 und 4 MarkenG zu.

41 aa) Entgegen der Auffassung der Revisionserwiderung ist die Klägerin allerdings im Wege gewillkürter Prozessstandschaft wirksam ermächtigt, die Rechte an dem Unternehmenskennzeichen der Metro AG geltend zu machen.

42 (1) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs kann ein Dritter aufgrund einer Ermächtigung des Rechtsinhabers aus dessen Recht auf Unterlassung klagen, wenn er ein eigenes schutzwürdiges Interesse hat (BGHZ 145, 279, 286 - DB Immobilienfonds; BGH, Urt. v. 31.7.2008 - I ZR 21/06, GRUR 2008, 1108 Tz. 54 = WRP 2008, 1537 - Haus & Grund III). Das eigene schutzwürdige Interesse des Ermächtigten kann sich bei dem Anspruch aus dem Unternehmenskennzeichen aufgrund einer besonderen Beziehung zum Rechtsinhaber ergeben; dabei können auch wirtschaftliche Interessen herangezogen

werden (vgl. BGH, Urt. v. 13.10.1994 - I ZR 99/92, GRUR 1995, 54, 57 = WRP 1995, 13 - Nicoline; BGH GRUR 2008, 1108 Tz. 54 - Haus & Grund III).

43 (2) Von einem eigenen schutzwürdigen Interesse der Klägerin, die von der Metro AG zur Geltendmachung der Rechte aus dem Unternehmenskennzeichen ermächtigt worden ist, ist im Streitfall auszugehen. Das Berufungsgericht hat festgestellt, dass die Klägerin im Metro-Konzern für die Verwaltung und Durchsetzung der Kennzeichenrechte zuständig ist. Die Klägerin ist Inhaberin mehrerer mit dem Wortbestandteil "Metro" des Unternehmenskennzeichens der Metro AG gebildeter Marken. Auch in der Firmierung der Klägerin ist die Bezeichnung "Metro" enthalten. Die Klägerin hat deshalb ein eigenes schutzwürdiges Interesse an der Geltendmachung der Rechte aus dem Unternehmenskennzeichen der Metro AG, das über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft verfügt.

44 bb) Ohne Rechtsfehler hat das Berufungsgericht eine Verwechslungsgefahr zwischen dem Unternehmenskennzeichen der Metro AG und den angegriffenen Bezeichnungen für die fraglichen Dienstleistungen verneint (§ 15 Abs. 2 MarkenG). Es ist zutreffend davon ausgegangen, dass kennzeichnungskräftiger Bestandteil des vollständigen Unternehmenskennzeichens allein "Metro" ist, weil der Rechtsformzusatz beschreibend ist. Zudem ist "Metro" auch das Firmenschlagwort der vollständigen Firmierung der Metro AG. Zum Fehlen der Verwechslungsgefahr zwischen dem Unternehmenskennzeichen und der angegriffenen Marke gelten die vorstehenden Ausführungen zur Klagemarke "METRO" entsprechend (II 1 a dd und ee).

45 Eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne zwischen dem Unternehmenskennzeichen der Metro AG und den angegriffenen Marken kann ebenfalls

nicht angenommen werden. Von dieser Art der Verwechslungsgefahr ist auszugehen, wenn der Verkehr zwar die Bezeichnungen selbst und die durch sie gekennzeichneten Unternehmen auseinanderhalten kann, aus den sich gegenüberstehenden Zeichen aber auf organisatorische oder wirtschaftliche Zusammenhänge schließt (BGH, Urt. v. 21.2.2002 - I ZR 230/99, GRUR 2002, 898, 900 = WRP 2002, 1066 - defacto). Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts wird der Verkehr bei den angegriffenen Bezeichnungen im Zusammenhang mit Transportdienstleistungen im öffentlichen Personennahverkehr aber nicht an die Handelskette des Metrokonzerns erinnert. Er gelangt deshalb auch nicht zu der Annahme, es bestünden wirtschaftliche oder organisatorische Beziehungen zwischen den Unternehmen.

46 d) Das Berufungsgericht hat einen Unterlassungsanspruch gegen die Verwendung der Bezeichnungen "MVG Metrobus", "MVG MetroBus" und "MetroBus" für die hier in Rede stehenden Dienstleistungen auch nicht aufgrund des bekannten Unternehmenskennzeichens "Metro AG" für begründet erachtet (§ 15 Abs. 3 und 4 MarkenG). Es hat dies daraus gefolgert, dass der Verkehr aufgrund der angegriffenen Marke nicht an die Handelskette des Metrokonzerns erinnert wird. Das lässt einen Rechtsfehler nicht erkennen. Die Revision greift die Versagung eines Unterlassungsanspruchs aufgrund des Bekanntheitsschutzes des Unternehmenskennzeichens auch nicht an.

47 2. Ohne Erfolg wendet sich die Revision dagegen, dass das Berufungsgericht den markenrechtlichen Unterlassungsanspruch gegen die Verwendung der Bezeichnungen "MVG Metrobus", "MVG MetroBus" und "MetroBus" für Transportdienstleistungen im öffentlichen Nahverkehr aufgrund der Klagemarke Nr. 303 48 717 "METRO" nicht für begründet erachtet hat.

48 a) Die Klägerin hat auch die Wort-/Bildmarke Nr. 303 48 717 "METRO" zum Gegenstand des Rechtsstreits gemacht. Sie hat die Klage zwar erst in der Berufungsinstanz auf diese Marke gestützt. Dies ist vorliegend jedoch unschädlich. Die Einführung einer weiteren Klagemarke in den Verletzungsprozess ist eine Klageänderung. Diese ist im Berufungsverfahren nur unter den Voraussetzungen des § 533 ZPO i.V. mit §§ 529, 531 Abs. 2 ZPO zulässig. Das Berufungsgericht hat sich zur Zulässigkeit der Klageänderung nicht ausdrücklich geäußert. Es hat sie ersichtlich aber als sachdienlich angesehen. Die Klagemarke ist im Tatbestand des Berufungsurteils angeführt. Dort findet sich auch der Hinweis, dass die Klägerin die Klage auch auf diese Marke gestützt hat. In den Entscheidungsgründen stellt das Berufungsgericht einleitend fest, die Beklagte verletze die Zeichen der Klägerin nicht. Die folgende Prüfung bezieht sich danach auf alle von der Klägerin in den Rechtsstreit eingeführten Kennzeichen, auch wenn das Berufungsgericht auf die Klagemarke Nr. 303 48 717 "METRO" nicht mehr gesondert zurückgekommen ist. In die Beurteilung ist deshalb auch diese Marke einzubeziehen, ohne dass es darauf ankommt, ob die Voraussetzungen für die Zulassung der Klageänderung und der Zulassung des neuen Vortrags der Klägerin vorgelegen haben. Selbst wenn das Berufungsgericht die Klageänderung und das neue Vorbringen der Klägerin zu Unrecht zugelassen hat, kann dieser Verfahrensfehler in der Revisionsinstanz nicht mehr berücksichtigt werden (vgl. BGH, Urt. v. 24.10.1984 - VIII ZR 140/83, NJW 1985, 3079, 3080; Beschl. v. 22.1.2004 - V ZR 187/03, NJW 2004, 1458, 1459; Urt. v. 29.6.2006 - I ZR 168/03, NJW-RR 2006, 1694 Tz. 19 = TranspR 2006, 466).

49 b) Das Berufungsgericht hat - inzident - eine Verwechslungsgefahr zwischen der Klagemarke Nr. 303 48 717 "METRO" und den angegriffenen Bezeichnungen verneint. Dagegen wendet sich die Revision mit der Begründung,

das Berufungsgericht habe seiner Beurteilung der Verwechslungsgefahr zu Unrecht keine Dienstleistungsidentität zugrunde gelegt. Die Klagemarke Nr. 303 48 717 "METRO" sei auch für die Dienstleistung "Transportwesen" eingetragen. Es bestehe deshalb zu den Transportdienstleistungen im öffentlichen Nahverkehr, für die die Benutzung der angegriffenen Bezeichnungen in Rede stehe, Dienstleistungsidentität.

50 Mit dieser Rüge hat die Revision im Ergebnis keinen Erfolg. Das Berufungsgericht hat bei den Klagemarken "METRO" zwar nur auf die Dienstleistungen "Veranstaltung von Reisen" und "Vermittlung von Verkehrsleistungen" abgestellt und ist deshalb zu Unrecht im Hinblick auf die Klagemarke Nr. 303 48 717 "METRO" nicht von Dienstleistungsidentität ausgegangen. Das verhilft der Revision aber nicht zum Erfolg, weil auch auf der Grundlage einer Dienstleistungsidentität keine Verwechslungsgefahr i.S. von § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zwischen der Klagemarke Nr. 303 48 717 "METRO" und den angegriffenen Zeichen "MVG Metrobus", "MVG MetroBus" und "MetroBus" gegeben ist. Dies vermag der Senat auf der Grundlage des unstreitigen Sachverhalts selbst zu beurteilen. Denn auch bei unterstellter gesteigerter Kennzeichnungskraft und Dienstleistungsidentität ist die Zeichenähnlichkeit zu gering, um eine unmittelbare Verwechslungsgefahr oder eine Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt des Serienzeichens zu begründen (hierzu oben II 1 a dd (4) und ee).

51 3. Zu Recht ist das Berufungsgericht auch davon ausgegangen, dass die mit den Klageanträgen zu I 3 (Auskunftsanspruch) und II (Feststellungsantrag) verfolgten Annexansprüche nicht bestehen. Die Beklagte hat die Kennzeichen der Klägerin nicht verletzt. Soweit Ansprüche gegen die Beklagte in Betracht kommen (dazu nachstehend), beruhen sie auf der Annahme einer Erstbegehungsgefahr.

52 4. Die Revision hat jedoch Erfolg, soweit das Berufungsgericht die Klage gegen die Benutzung der als Marken für die Beklagte angemeldeten Zeichen "MVG Metrobus" und "MVG MetroBus" für folgende Waren und Dienstleistungen abgewiesen hat (Klageantrag zu I 1 Teil 2):

> Namensschilder aus Metall; Reklame-Metallschilder zu Werbezwecken; Schilder aus Metall; Autobusse; Omnibusse; Abreißkalender; Abziehbilder; Ansichtskarten; Aufkleber, Stickers; Bierdeckel; Blöcke (Papier- und Schreibwaren), Broschüren, Bücher; Druckereierzeugnisse; Eintrittskarten; Etiketten, nicht aus Textilstoffen; Fahnen, Wimpel; Fahrkarten; Fahrpläne; Fahrscheinhefte; Formblätter; Kalender; Magazine (Zeitschriften); Notizbücher; Papiertaschentücher; Plakate aus Papier und Pappe; Postkarten; Prospekte; Radiergummis; Schilder aus Papier und Pappe; Schreibgeräte; Schriften (Veröffentlichungen); Stempel; Tickets (Fahrkarten, Eintrittskarten); Transparente (Papier- und Schreibwaren); Veröffentlichungen; Werbeplakate; Zeichenlineale; Zeitschriften (Magazine); Zeitungen; Namensschilder, nicht aus Metall; Schilder zu Werbezwecken, nicht aus Metall; Zeitungshalter, Zeitungsständer; Herausgabe von Werbetexten; Marketing; Öffentlichkeitsarbeit; Online-Werbung in einem Computernetzwerk; Plakatanschlagwerbung; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Preisermittlung von Waren- und Dienstleistungen; Rundfunkwerbung; Verbreitung von Werbeanzeigen; Vermietung von Reklameflächen und Leuchtelementen innerhalb von Bahnhöfen, Haltestellen und Busstationen, innerhalb und außerhalb von Fahrzeugen, besonders Omnibussen, Waggons, Triebwagen, U-Bahnzügen; Verteilen von Werbemitteln; Verteilung von Werbematerial; Vervielfältigung von Dokumenten; Werbung; Werbung in Schaufenstern; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; Bereitstellen von Informationen im Internet, insbesondere von Publikationen, Verlags- und Druckereierzeugnissen, Zeitschriften und Büchern jeweils in elektronischer Form; Auskünfte über Transportangelegenheiten, insbesondere Fahrplaninformationen; Beförderung von Passagieren; Beförderung von Personen mit Autobussen; Bereitstellen von elektronischen Publikationen (nicht herunterladbar); Herausgabe von Verlags- und Druckereierzeugnissen in elektronischer Form, auch im Internet; Herausgabe von Zeitschriften und Büchern in elektronischer Form, auch im Internet.

53 a) Das Berufungsgericht hat angenommen, es bestünde keine ernstlich drohende Begehungsgefahr dafür, dass die unter Nr. 304 10 377 und

Nr. 304 05 665 angemeldeten Marken "MVG Metrobus" und "MVG MetroBus" für andere Waren oder Dienstleistungen benutzt würden als für solche, die mit dem Betrieb von Buslinien in einem Nahverkehrsnetz verbunden seien. Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht stand.

54 b) Aufgrund der Anmeldung eines Zeichens als Marke ist im Regelfall zu vermuten, dass eine Benutzung für die eingetragenen Waren oder Dienstleistungen in naher Zukunft bevorsteht, wenn keine konkreten Umständen vorliegen, die gegen eine solche Benutzungsabsicht sprechen (vgl. BGH, Urt. v. 15.1.2004 - I ZR 121/01, GRUR 2004, 600, 601 = WRP 2004, 763 - d-c-fix/CD-FIX; Urt. v. 13.3.2008 - I ZR 151/05, GRUR 2008, 912 Tz. 30 = WRP 2008, 1353 - Metrosex; Hacker in Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 14 Rdn. 109; Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, Rdn. 3156). Die Anmeldung einer verwechselbaren Marke begründet damit einen vorbeugenden Unterlassungsanspruch.

55 Im Streitfall sind keine Umstände ersichtlich, die die Vermutung der drohenden Benutzung widerlegen oder einschränken. Entgegen der Annahme des Berufungsgerichts folgt eine Beschränkung der zu erwartenden künftigen Benutzung nicht daraus, dass die Waren und Dienstleistungen als Werbeträger oder Merchandisingartikel eingesetzt oder im Zusammenhang mit dem Betrieb von Buslinien benutzt werden können. Auf die subjektiven Verwendungsabsichten des Markeninhabers kommt es insoweit nicht an (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 2. Aufl., Vor §§ 14-19 Rdn. 60). Diese können sich ändern und beseitigen nicht die durch die Anmeldung geschaffene objektive Gefahr der Benutzung des Zeichens.

56 c) Danach kann auch die Annahme des Berufungsgerichts, zwischen den Klagemarken und den angegriffenen Bezeichnungen bestehe keine markenrechtliche Verwechslungsgefahr, keinen Bestand haben. Das Berufungsgericht hat die Prüfung rechtsfehlerhaft darauf beschränkt, ob die Voraussetzungen des § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vorliegen, wenn die Zeichen für die Waren und Dienstleistungen nur im Zusammenhang mit dem Busnetz der Beklagten in München verwandt werden. Die Waren und Dienstleistungen sind der Beurteilung aber nicht beschränkt auf einzelne mögliche Verwendungsformen, sondern so zugrunde zu legen, wie sie in das Verzeichnis eingetragen sind (vgl. BGH, Urt. v. 24.1.2002 - I ZR 156/95, GRUR 2002, 544, 548 = WRP 2002, 537 - BANK 24).

57 5. Die Abweisung der Klage mit dem Klageantrag zu I 2 (Anspruch auf Einwilligung in die Löschung), kann ebenfalls keinen Bestand haben, weil nicht ausgeschlossen werden kann, dass in dem vorstehend unter II 4 dargestellten Umfang ein Eingriff in den Schutzbereich der Klagemarken vorliegt.

Bornkamm RiBGH Pokrant ist krankheitsbedingt abwesend und kann daher nicht unterschreiben.
Bornkamm Büscher

Schaffert Koch

Vorinstanzen:
LG Hamburg, Entscheidung vom 27.01.2005 - 315 O 694/04 -
OLG Hamburg, Entscheidung vom 28.09.2006 - 3 U 72/05 -