BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 188/11

Verkündet am:
15. August 2013
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: ja
BGHR: ja

Hard Rock Cafe

UWG Nr. 13 Anh. zu § 3 Abs. 3, § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1, Abs. 2; BGB § 242 Cc

a) Nach Umsetzung des Art. 6 Abs. 2 Buchst. a der Richtlinie 2005/29/EG ins deutsche Recht besteht der lauterkeitsrechtliche Schutz aus § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 und § 5 Abs. 2 UWG neben dem individualrechtlichen Schutz aus dem Markenrecht.

b) An dem Grundsatz, dass in Fällen der Irreführung eine Verwirkung des Unterlassungsanspruchs im Allgemeinen ausscheidet, wird jedenfalls für die Fallgruppe der Irreführung über die betriebliche Herkunft gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG nicht festgehalten (Klarstellung zu BGH, Urteil vom 29. September 1982 - I ZR 25/80, GRUR 1983, 32, 34 = WRP 1983, 203 - Stangenglas I).

c) Soweit Nummer 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG die Absicht des Werbenden voraussetzt, über die betriebliche Herkunft zu täuschen, reicht es aus, dass der Werbende mit bedingtem Vorsatz handelt, also eine Täuschung von Verbrauchern für möglich hält und billigend in Kauf nimmt.

d) Für die Anwendung der Nummer 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG kommt es nicht darauf an, welche der Parteien den Vertrieb der Waren oder Dienstleistungen zuerst aufgenommen hat.

e) Gleichartige, jeweils abgeschlossene Verletzungshandlungen lösen jeweils einen neuen Unterlassungsanspruch aus; im Rahmen der Verwirkung ist daher für das Zeitmoment auf die letzte Verletzungshandlung abzustellen (im Anschluss an BGH, Urteil vom 18. Januar 2012 - I ZR 17/11, GRUR 2012, 928 Rn. 23 = WRP 2012, 1104 - Honda-Grauimport).

BGH, Urteil vom 15. August 2013 - I ZR 188/11 - OLG Karlsruhe
LG Mannheim

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 20. März 2013 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Bornkamm und die Richter Pokrant, Prof. Dr. Schaffert, Dr. Kirchhoff und Dr. Koch

für Recht erkannt:

I. Auf die Revisionen der Klägerinnen zu 1 und zu 2 wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Karlsruhe vom 14. September 2011 unter Zurückweisung des weitergehenden Rechtsmittels im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als

- hinsichtlich der Klageanträge zu 1.1 (c) und 1.1 (d), des Hilfsantrags zu 1.1 (e) - insoweit jedoch allein in Bezug auf die Beklagten zu 1 und 3 - und der hierauf rückbezogenen Anträge zu 1.2 bis 1.4, hinsichtlich des Antrags zu 2.2 und in Bezug auf die Beklagten zu 1 und 3 hinsichtlich des in der mündlichen Verhandlung vor dem Berufungssenat gestellten Hilfsantrags zum Nachteil der Klägerin zu 1

und

- hinsichtlich der Klageanträge zu 1.1 (a) in der Alternative „ein Restaurant zu bewerben“, 1.1 (c), 1.1 (d), des Hilfsantrags zu 1.1 (e) - insoweit jedoch allein in Bezug auf die Beklagten zu 1 und 3 - und der hierauf rückbezogenen Anträge zu 1.2 bis 1.4 sowie hinsichtlich der Anträge zu 2.1 bis 3 zum Nachteil der Klägerin zu 2

erkannt worden ist.

II. Auf die Berufung der Klägerinnen zu 1 und 2 wird das Urteil der 7. Zivilkammer des Landgerichts Mannheim vom 7. Mai 2010 abgeändert. Die Beklagten zu 1 und zu 3 werden verurteilt,

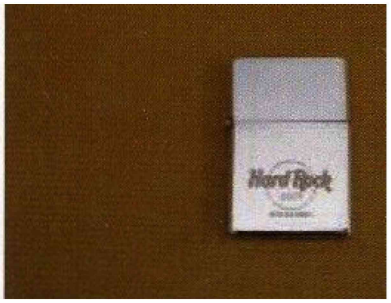
1. es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr die nachfolgend abgebildeten Merchandising-Artikel und Souvenirs mit

dem Aufdruck "Hard Rock Cafe" anzubieten, zu vertreiben und/oder zu bewerben

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

Hard Rock



2. Auskunft zu erteilen über den Umfang der Verletzungshandlungen durch die unter 1. genannten Produkte sowie den damit erzielten Umsatz und Gewinn, und zwar unter Angabe

- der Menge der Produkte,
- der nach den einzelnen Kostenfaktoren aufgeschlüsselten Gestehungskosten und des entstandenen Gewinns, wobei der erzielte Gewinn nicht durch den Abzug von Fixkosten und variablen Gemeinkosten gemindert ist, es sei denn, diese können ausnahmsweise den Verletzerprodukten unmittelbar zugeordnet werden, wobei die Richtigkeit der Angaben durch Übermittlung entsprechender Belege nachzuweisen ist,
- der Art, des Zeitraums und des Umfangs der Bewerbung der Produkte, worunter auch das Anbieten der Produkte über das Internet fällt,

wobei sich die Auskunftspflicht gegenüber der Klägerin zu 1 auf ab dem 16. Januar 2009 und gegenüber der Klägerin zu 2 auf ab dem 1. Januar 2006 begangene Verletzungshandlungen beschränkt.

3. Es wird festgestellt, dass die Beklagten zu 1 und zu 3 verpflichtet sind, der Klägerin zu 1 den entstandenen und zukünftig entstehenden Schaden durch nach dem 16. Januar 2009 begangene Verletzungshandlungen gemäß Nr. 1 zu ersetzen.

4. Es wird festgestellt, dass die Beklagten zu 1 und zu 3 verpflichtet sind, der Klägerin zu 2 den entstandenen und zukünftig entstehenden Schaden durch nach dem 1. Januar 2006 begangene Verletzungshandlungen gemäß Nr. 1 zu ersetzen.

III. Im übrigen 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 Soweit für das Revisionsverfahren von Interesse, streiten die Parteien über Ansprüche, die auf Unterlassung, Auskunft, Schadensersatz und Vernichtung gerichtet sind, sowie über den Verzicht auf bestimmte Domainnamen im Zusammenhang mit der Bezeichnung und dem Logo „Hard Rock Cafe".

2 Die Klägerin zu 1, die zur weltweit tätigen Hard-Rock-Gruppe mit derzeit ca. 140 Hard-Rock-Cafés in 50 Ländern gehört, betreibt drei deutsche Hard-Rock-Cafés in Berlin, München und Köln.

3 Die Klägerin zu 2 ist Inhaberin zahlreicher Wort- und Wort-Bild-Marken mit dem Wortbestandteil „Hard Rock Cafe" und „Hard Rock". Die nachfolgend wiedergegebene schwarz-weiße Wort-Bild-Marke (DE 11 867 94) wurde am 5. Dezember 1986 angemeldet und am 26. Januar 1993 für „Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen" eingetragen:

4 Die Beklagte zu 1, deren Geschäftsführer der Beklagte zu 3 ist, betreibt in der Hauptstraße in Heidelberg ein Restaurant unter der Bezeichnung „Hard Rock Cafe Heidelberg". Sie bewirbt es im Internet auf den Seiten www.topausgehen.de und www.hard-rockcafe.de, in deren Impressum sie als Verantwortliche genannt ist. Die Beklagte zu 2 ist bei der Denic als Inhaberin dieser beiden Domainnamen, der Beklagte zu 3 als Inhaber der Domainnamen www.hardrockcafe-

heidelberg.de, www.hardrockcafe-online.de, www.hardrockcafeonline.de und www.hardrockcafe-shop.de registriert. Bei Eingabe eines der für den Beklagten zu 3 registrierten Domainnamen erfolgt eine automatische Umleitung auf die Internetseite www.topausgehen.de.

5 Die Beklagte zu 1 benutzt die Wortfolge „Hard Rock Cafe“ sowie das oben dargestellte Logo in und an ihrem Restaurant, insbesondere als Eingangsschild, auf der Eingangstür und in den Fenstern. Sie bietet auch zahlreiche Merchandising-Artikel zum Verkauf an, auf denen die Wortfolge und/oder das Logo aufgedruckt sind. Seit wann diese Benutzungen erfolgen, ist zwischen den Parteien streitig. Jedenfalls verwendet die Beklagte zu 1 das kreisrunde Logo seit ihrer Gründung im Jahr 1978 in Speise- und Getränkekarten sowie auf Gläsern.

6 Im Jahr 1978 waren für die Klägerin zu 2 in der Bundesrepublik Deutschland keine Marken „Hard Rock Cafe“ registriert. In Europa gab es zu diesem Zeitpunkt lediglich ein von der Klägergruppe betriebenes Hard-Rock-Café in London, das den Gründern der Beklagten zu 1 bekannt war und das ihnen bei der Eröffnung ihrer Gaststätte als Vorbild diente. Dementsprechend sind an den Wänden der Gaststätte unter anderem Gitarren, Schallplatten sowie Fotografien von Musikern angebracht.

7 Am 9. August 1993 erwirkten die Klägerinnen zu 2 und 3 vor dem Landgericht Mannheim wegen Verletzung der Wort-Bild-Marke DE 11 867 94 eine einstweilige Verfügung, durch die der Beklagten zu 1 verboten wurde, mit der Marke gekennzeichnete Bekleidungsstücke anzubieten, zu vertreiben oder zu bewerben. Nachdem die Beklagte zu 1 im dagegen gerichteten Widerspruch darauf hingewiesen hatte, dass ihr Restaurant bereits seit Ende 1978 unter der Bezeichnung „Hard Rock Cafe“ geführt wird und dort seit 1985 Merchandising-

Artikel mit diesem Logo vertrieben werden, nahmen die Klägerinnen den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurück. Bis zu einem Schreiben der Klägerin zu 2 vom 11. Februar 2008, in dem sie sich allein gegen die Nutzung der für die Beklagten zu 2 und zu 3 registrierten Domainnamen mit den Wortfolgen „hard-rockcafe“ oder „hardrockcafe“ wandte, gab es hinsichtlich der nun im Streit stehenden Ansprüche keinen weiteren Kontakt zwischen den Parteien.

8 Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Soweit für das Revisionsverfahren von Interesse, haben die Klägerinnen zu 1 und 2 in der Berufungsinstanz beantragt,

1. die Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen,

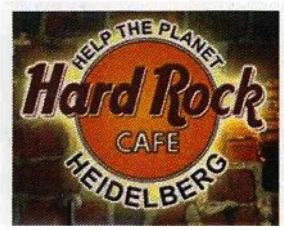
1.1 es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr

(a) unter der Bezeichnung „Hard Rock“ ein Restaurant zu betreiben oder zu bewerben,

...

(c) unter den nachfolgend abgebildeten Logos ein Restaurant zu betreiben oder zu bewerben

(d) mit den nachfolgend abgebildeten Logos auf den Webseiten www.topausgehen.de/index_hardrock.php und www.hard-rockcafe.de/index_hardrock.php ein Restaurant zu bewerben



(e) Merchandising-Artikel und Souvenirs mit dem Aufdruck „Hard Rock Cafe“ anzubieten, zu vertreiben und/oder zu bewerben, insbesondere die nachfolgend abgebildeten Produkte

[es folgen 24 Produktabbildungen].

9 Außerdem haben die Klägerinnen zu 1 und 2 die Verurteilung der Beklagten zur Auskunftserteilung (Antrag zu 1.2), Feststellung der Schadensersatzpflicht der Beklagten (Antrag zu 1.3) sowie Vernichtung der unter 1.1 (e) aufgeführten Merchandising-Produkte im Besitz der Beklagten zu 1 sowie deren endgültige Entfernung aus den Vertriebswegen (Antrag zu 1.4) begehrt.

10 Die Klägerinnen zu 1 und 2 haben ferner beantragt,

2. die Beklagte zu 2 zu verurteilen,

2.1 gegenüber der Denic auf den Domainnamen hard-rockcafe.de zu verzichten,

2.2 es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr mit den nachfolgend abgebildeten Logos auf den Webseiten www.topausgehen.de, www.hard-rockcafe.de, www.topausgehen.de/index_hardrock.php und www.hard-rockcafe.de/index_hardrock.php ein Restaurant zu bewerben

[es folgen die unter 1.1 (d) wiedergegebenen Abbildungen]

3. den Beklagten zu 3 zu verurteilen, gegenüber der Denic auf die Domainnamen hardrock-cafe-heidelberg.de, hardrock-cafe-online.de, hardrockcafeonline.de sowie hardrockcafe-shop.de zu verzichten.

11 Die Klägerinnen zu 1 und 2 haben im Termin vor dem Berufungsgericht zu den Anträgen zu 1.1 (c) und 1.1 (d) klargestellt, dass sich der Angriff jeweils gegen die Verwendung der einzelnen dort wiedergegebenen Logos richtet, zwischen die Abbildungen also jeweils ein „oder“ einzufügen sei.

12 Die Klägerin zu 1 hat im Termin außerdem hilfsweise beantragt, den Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verbieten, ein Restaurant unter der Bezeichnung „Hard Rock Cafe“ zu betreiben oder zu bewerben, wenn dabei

> a) die unter Ziffer 1.1 (c) aufgeführten Logos verwendet werden, wobei die Aufzählung jeweils mit „und/oder“ verbunden ist und
>
> b) Merchandising-Artikel und/oder Souvenirs mit dem Aufdruck „Hard Rock Cafe“ angeboten, vertrieben und/oder beworben werden, wenn dies in der Aufmachung erfolgt gemäß Ziffer 1.1 (e), wobei auch hier die einzelnen Darstellungen durch „und/oder“ verbunden sein sollen, und
>
> c) in der Inneneinrichtung Gitarren oder Schallplatten oder Fotografien von Musikern verwendet werden, wenn dies wie in den Fotos gemäß Anlagen BK 16 geschieht, und
>
> d) ...

13 Die Berufung der Klägerinnen ist ohne Erfolg geblieben.

14 Mit ihrer - hinsichtlich der Klägerin zu 1 vom Berufungsgericht und hinsichtlich der Klägerin zu 2 vom Senat - zugelassenen Revision verfolgen die Klägerinnen zu 1 und 2 ihre Anträge aus der Berufungsinstanz in dem oben wiedergegebenen Umfang weiter. Die Beklagten beantragen, die Rechtsmittel zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

15 A. Das Berufungsgericht hat angenommen, markenrechtlichen Ansprüchen der Klägerin zu 2 stehe jedenfalls der Einwand der Verwirkung entgegen, nachdem die Klägerin zu 2 nach Rücknahme ihres Antrags auf Erlass einer einstweiligen Verfügung im Jahre 1993 bis zum 11. Februar 2008 untätig geblieben sei. Die Beklagte zu 1 bzw. deren damalige Geschäftsführer seien bei der Benutzungsaufnahme nicht bösgläubig gewesen, da sie zu diesem Zeit-

punkt nicht damit habe rechnen müssen, dass die Klägerinnen ihre Aktivitäten auf den Kontinent ausdehnen würden. Auf den Einwand der Verwirkung könnten sich auch die Beklagten zu 2 und 3 berufen.

16 Wettbewerbsrechtliche Ansprüche der Klägerin zu 1 kämen ebenfalls nicht in Betracht. Die Klageanträge zu 1.1 (a) bis (d) seien zu weit gefasst, weil mit ihnen den Beklagten auch eindeutig erlaubte Handlungen verboten werden sollten. Der Hauptantrag zu 1.1 (e) sei jedenfalls zu weit, weil er jede denkbare Gestaltung des Aufdrucks „Hard Rock Cafe“ umfasse.

17 Die Klage habe auch keinen Erfolg, soweit die Klägerin zu 1 hilfsweise ein auf konkret abgebildete Merchandising-Artikel beschränktes Vertriebsverbot erstrebe. Ein Anspruch aus Nummer 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG bestehe nicht, weil es an einer Täuschungsabsicht der Beklagten fehle. Zwar könne angenommen werden, dass die Beklagten eine Täuschung solcher Verbraucher in Kauf nähmen, die die Gaststätten der Klägerinnen kennten und aufgrund der ähnlichen Gestaltung der Merchandising-Artikel der Beklagten meinten, diese seien unter Verantwortung der Klägerin zu 1 oder eines Unternehmens der gleichen Gruppe hergestellt worden. Da die Beklagte zu 1 in Deutschland den Vertrieb solcher Artikel aber bereits vor der Klägerin zu 1 aufgenommen habe, könne sie dafür ein rechtlich nicht zu beanstandendes Motiv anführen.

18 Der auf das Verbot des Vertriebs der Merchandising-Artikel gerichtete Antrag sei ferner nicht aus §§ 3, 5 Abs. 1 und 2 UWG begründet. Allerdings könne das Angebot der Beklagten bei denjenigen Verbrauchern, die über die Gastronomiebetriebe der Klägergruppe informiert seien, aber nicht wüssten, dass die Gaststätte der Beklagten zu 1 nicht dazu gehöre, die Vorstellung hervorrufen, bei den von der Beklagten angebotenen Merchandising-Artikeln han-

dele es sich um solche, die unter der Verantwortung der Klägergruppe hergestellt oder vertrieben würden. Die danach bei einem Teil des Verkehrs bestehende Irreführungsgefahr sei aber im Hinblick auf den Verhältnismäßigkeitsgrundsatz ausnahmsweise hinzunehmen. Mit entsprechenden Erwägungen hat das Berufungsgericht auch den Hilfsantrag zurückgewiesen.

19 B. Diese Beurteilung hält revisionsrechtlicher Nachprüfung in wesentlichen Punkten nicht stand. Markenrechtliche Ansprüche der Klägerin zu 2 sind entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts weitgehend nicht verwirkt (nachfolgend I). Auch die Abweisung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche der Klägerin zu 1 hat zum überwiegenden Teil keinen Bestand (nachfolgend II).

I. Revision der Klägerin zu 2

20 Die Annahme des Berufungsgerichts, markenrechtliche Ansprüche der Klägerin zu 2 seien insgesamt verwirkt, trifft allein hinsichtlich der Begehungsform „zu betreiben" im Antrag zu 1.1 (a) zu. Auf der Grundlage der Feststellungen des Berufungsgerichts können die übrigen von der Klägerin zu 2 gestellten Anträge nicht abgewiesen werden.

21 1. Wie der Senat nach Verkündung des Berufungsurteils entschieden hat, ist Rechtsfolge der allgemeinen Verwirkung auf der Grundlage des § 242 BGB im Markenrecht allein, dass ein Markeninhaber seine Rechte im Hinblick auf bestimmte konkrete bereits begangene oder noch andauernde Rechtsverletzungen nicht mehr durchzusetzen vermag (BGH, Urteil vom 18. Januar 2012 - I ZR 17/11, GRUR 2012, 928 Rn. 23 = WRP 2012, 1104 - Honda-Grauimport). Bei wiederholten gleichartigen Verletzungshandlungen lässt jede Verletzungshandlung einen neuen Unterlassungsanspruch entstehen. Auch längere Untätigkeit des Markeninhabers gegenüber bestimmten gleichartigen Verletzungs-

handlungen kann kein berechtigtes Vertrauen darauf begründen, der Markeninhaber werde auch künftig ein derartiges Verhalten dulden und auch in der Zukunft nicht gegen solche - jeweils neuen - Rechtsverletzungen vorgehen.

22 a) Die für die Beurteilung des Zeitmoments der Verwirkung maßgebliche Frist hat im vorliegenden Fall daher mit jeder vom Antrag der Klägerin zu 2 umfassten Verletzungshandlung neu zu laufen begonnen. Daher können Ansprüche, die sich gegen das Anbieten und den Vertrieb von Merchandising-Artikeln und Souvenirs mit dem Aufdruck „Hard Rock Cafe“ sowie gegen die Werbung für solche Produkte richten, jedenfalls seit dem 2. Juni 2009, dem Datum der dieser Klage vorausgegangenen Abmahnung, nicht verwirkt sein (Antrag zu 1.1 (e)). Dasselbe gilt für Unterlassungsansprüche der Klägerin zu 2 wegen nach dem 2. Juni 2009 begonnener Werbung für ein Restaurant unter der Bezeichnung oder den Logos „Hard Rock“ gemäß den Anträgen zu 1.1 (a) und 1.1 (c) oder nach diesem Datum neu begonnene Werbung auf den Webseiten gemäß den Anträgen zu 1.1 (d) und 2.2.

23 b) Nach den bislang getroffenen Feststellungen kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass Ansprüche der Klägerin zu 2 wegen Werbung auf den Webseiten gemäß den Anträgen zu 1.1 (d) und 2.2 vor dem 2. Juni 2009 verwirkt sind. Es ist nicht festgestellt, ab wann der Klägerin zu 2 die entsprechenden Internetauftritte bekannt waren. Dafür ist ohne Bedeutung, dass die Klägerin zu 2 mindestens seit August 1993 wusste, dass die Beklagte zu 1 unter Verwendung des Logos und unter der Bezeichnung „Hard Rock Cafe“ eine Gaststätte in Heidelberg betreibt und in diesem Zusammenhang Bekleidungsstücke und andere Gegenstände mit dem Logo vertreibt. Gegenüber diesen Handlungen stellt die Aufnahme von Werbung im Internet eine andersartige Verletzung dar, die sich insbesondere durch die Möglichkeit jederzeitigen und weltweiten Aufrufs auszeichnet. Die Duldung des Betriebs einer Gaststätte un-

ter einem bestimmten Logo ist daher von vornherein nicht geeignet, ein berechtigtes Vertrauen darauf zu begründen, dass ein Markeninhaber auch eine Internetwerbung mit dem Logo für diese Gaststätte dulden werde.

24 c) Auch hinsichtlich der Anträge zu 2.1 und 3, die auf einen Verzicht auf die verschiedenen Domainnamen mit dem Bestandteil „hardrock“ oder „hardrockcafe“ gerichtet sind, kommt eine Verwirkung nicht in Betracht. Zwar handelt es sich insofern bei der von den Klägerinnen angenommenen Namensrechtsverletzung um eine Dauerhandlung; denn die Registrierung eines Domainnamens ist ein einmaliger Akt, der dann andauernde Wirkungen in Form der fortbestehenden Inhaberschaft an dem Domainnamen hat. Das für eine Verwirkung maßgebliche Zeitmoment beginnt in diesem Fall also mit der Registrierung des jeweiligen Domainnamens. Hinsichtlich der in Rede stehenden Domainnamen gilt Folgendes:

25 aa) Was die für den Beklagten zu 3 registrierten Domainnamen www.hardrockcafe-heidelberg.de, www.hardrockcafe-online.de, www.hardrockcafeonline.de und www.hardrockcafe-shop.de angeht, lässt sich den Feststellungen des Berufungsgerichts kein Zeitpunkt der Registrierung entnehmen. Damit besteht hinsichtlich des mit dem Antrag zu 3 geltend gemachten Anspruchs auch keine Grundlage für die Annahme einer Verwirkung.

26 bb) Hinsichtlich des Domainnamens „hard-rockcafe.de“, der Gegenstand des Klageantrags zu 2.1 ist, lässt sich dem Berufungsurteil, das insofern auf die vom Landgericht getroffenen Feststellungen verweist, entnehmen, dass die Beklagte zu 2 diesen Domainnamen im Jahr 2002 für sich hat registrieren lassen. Die Beklagte zu 2 ist auch wegen dieses Domainnamens am 11. Februar 2008 abgemahnt worden. Es ist aber nichts dazu festgestellt, wann die Nutzung des Domainnamens für den Gaststättenbetrieb der Beklagten zu 1 aufgenommen

worden ist und seit wann die Klägerin zu 2 von dieser Nutzung Kenntnis hatte oder bei der gebotenen Wahrung ihrer Interessen hätte haben müssen.

27 Im Übrigen ist anerkannt, dass die Bösgläubigkeit des Verletzers zu einer Verlängerung der für die Erfüllung des Zeitmoments bei der Verwirkung erforderlichen Frist führt (BGH, Urteil vom 24. Juni 1993 - I ZR 187/91, GRUR 1993, 913, 914 - KOWOG; Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl., § 11 Rn. 2.19). Da die für das Zeitmoment der Verwirkung erforderliche Frist mit jeder neuen Verletzungshandlung und damit auch mit jeder neuen Registrierung eines Domainnamens erneut zu laufen beginnt, ist auch für die Frage der Bösgläubigkeit der Beklagten zu 2 als Domaininhaberin - Entsprechendes gilt gegebenenfalls für den Beklagten zu 3 - auf den Kenntnisstand der für sie handelnden Personen zum Zeitpunkt der Registrierung abzustellen. Bei Registrierung des Domainnamens im Jahr 2002 konnte der Beklagten zu 2 die weltweite Expansion der Klägerin zu 2 und insbesondere die Gründung eines deutschen Hard-Rock-Cafés 1992 in Berlin nicht verborgen geblieben sein. Vom Interesse der heutigen Klägerinnen zu 2 und 3 am deutschen Markt hatte die Beklagte zu 2 auch aufgrund der im August 1993 erwirkten einstweiligen Verfügung Kenntnis. Selbst wenn die Beklagten - wie vom Berufungsgericht angenommen - 1979 noch davon ausgegangen sind, die Klägerinnen seien an einer Vermarktung ihrer Geschäftsidee in Deutschland nicht interessiert, konnte die Beklagte zu 2 dies daher im Jahr 2002 keineswegs mehr annehmen.

28 d) Auch die auf den Antrag zu 1.1 (e) rückbezogenen Auskunfts- und Vernichtungsansprüche (Anträge zu 1.2 und 1.4) sowie der insgesamt auf den Antrag zu 1.1 rückbezogene Schadensersatzfeststellungsanspruch (Antrag zu 1.3) können auf der Grundlage der vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen nicht als insgesamt verwirkt angesehen werden.

29 e) Ohne Rechtsfehler hat das Berufungsgericht allerdings den markenrechtlichen Unterlassungsanspruch der Klägerin zu 2 gegen den Betrieb eines Restaurants unter der Bezeichnung „Hard Rock“ gemäß Antrag zu 1.1 (a) als unbegründet abgewiesen. Der ununterbrochene Betrieb einer Gaststätte unter einer bestimmten Bezeichnung stellt eine Dauerhandlung dar. Die für das Zeitmoment der Verwirkung maßgebliche Frist beginnt mit der Aufnahme des Gaststättenbetriebs. Die Annahme des Berufungsgerichts, aufgrund mehr als 14-jähriger Duldung durch die Klägerin zu 2 nach Rücknahme des Antrags auf einstweilige Verfügung sei unter den im Streitfall festgestellten Umständen insoweit Verwirkung eingetreten, ist revisionsrechtlich nicht zu beanstanden.

30 f) Hinsichtlich des Betriebs des Restaurants unter bestimmten Logos (Antrag zu 1.1 (c)) kommt es darauf an, wann jeweils mit der entsprechenden Benutzung des Logos begonnen wurde. Für jede abweichende Gestaltung des Logos beginnt die für das Zeitmoment maßgebliche Frist erneut zu laufen. Auch wenn ein in bestimmter Weise gestaltetes Logo mehrfach verwendet wird, ist insofern jeweils der Beginn der entsprechenden einzelnen Verwendung maßgeblich. Die für die Beurteilung einer Verwirkung des mit dem Antrag zu 1.1 (c) verfolgten Anspruchs in der Alternative „Betrieb des Restaurants unter bestimmten Logos“ erforderlichen Feststellungen hat das Berufungsgericht bislang nicht getroffen. Insbesondere ist nicht festgestellt, ob sich der Antrag zu 1.1 (c) auf dieselben Logos bezieht, die der Abmahnung der Klägerin zu 2 im Jahr 1993 zugrunde lagen. Schon daher kann in der Revisionsinstanz auch insoweit keine Verwirkung angenommen werden.

31 2. Die Abweisung der von der Revision der Klägerin zu 2 weiterverfolgten Anträge - mit Ausnahme des Antrags zu 1.1 (a), soweit er sich auf den Betrieb eines Restaurants bezieht - stellt sich allein hinsichtlich des Hauptantrags zu 1.1 (e) (Anbieten, Vertreiben und Bewerben von Merchandising-Artikeln und

Souvenirs mit dem Aufdruck „Hard Rock Cafe“) sowie - nur in Bezug auf die Beklagte zu 2 - des Hilfsantrags zu 1.1 (e) und der hierauf rückbezogenen Anträge zu 1.2 bis 1.4 aus anderen Gründen als richtig dar.

32 a) Wie das Berufungsgericht zutreffend zum entsprechenden Antrag der Klägerin zu 1 ausgeführt hat, ist der Antrag zu 1.1 (e) der Klägerin zu 2 zu unbestimmt, soweit er sich allgemein gegen das Anbieten, Vertreiben und Bewerben von „Merchandising-Artikeln und Souvenirs“ wendet. Den Wörtern Merchandising-Artikel und Souvenir fehlt ein für das Vollstreckungsverfahren ausreichend klarer Begriffsinhalt. Die Klägerin hat die von ihren markenrechtlichen Ansprüchen erfassten Produkte jedenfalls anhand der für die Markeneintragung maßgeblichen Produktklassifikation abstrakt zu bezeichnen. Das ist ihr möglich und zumutbar.

33 aa) Der Antrag zu 1.1 (e) enthält aber den Hilfsantrag, den Beklagten das Anbieten, den Vertrieb und das Bewerben der in seinem Insbesondere-Teil abgebildeten konkreten Produkte zu verbieten. Die Aufnahme von eindeutigen Produktabbildungen in den Antrag ist grundsätzlich ein geeigneter Weg zu einer hinreichend bestimmten Antragsfassung. Auch wenn in einigen Fällen deutlichere Abbildungen wünschenswert und möglich erscheinen, lässt sich im Streitfall noch mit genügender Klarheit erkennen, um was es sich bei den im Antrag zu 1.1 (e) abgebildeten Produkten handelt.

34 bb) Ein durch die Benutzung der Bezeichnung „Hard Rock Cafe Heidelberg“ möglicherweise erworbenes Unternehmenskennzeichen der Beklagten zu 1 kann den im Antrag zu 1.1 (e) allein gegen Produktkennzeichnungen gerichteten markenrechtlichen Ansprüchen der Klägerin zu 2 nicht entgegengehalten werden.

35 cc) Allerdings ist die Abweisung des Antrags zu 1.1 (e) durch das Berufungsgericht zu bestätigen, soweit er sich gegen die Beklagte zu 2 richtet. Nach den von der Revision insoweit nicht angegriffenen Feststellungen des Berufungsgerichts ist die Beklagte zu 2 bei der Denic als Inhaberin des Domainnamens www.hard-rockcafe.de registriert. Es ist aber weder festgestellt noch sonst ersichtlich, dass in der Person der Beklagten zu 2 Wiederholungs- oder Erstbegehungsgefahr hinsichtlich des Vertriebs der konkret beanstandeten Merchandising-Artikel und Souvenirs besteht.

36 dd) Der Senat hat über den gegen die Beklagten zu 1 und zu 3 gerichteten Hilfsantrag zu 1.1 (e) der Klägerin zu 2 selbst zu entscheiden, weil es insoweit keiner weiteren Feststellungen bedarf (§ 563 Abs. 3 ZPO). Die Klägerin zu 2 kann gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von den Beklagten zu 1 und 3 verlangen, dass sie Angebot, Vertrieb und Bewerbung der Merchandising-Artikel in der konkret im Antrag wiedergegebenen Aufmachung unterlassen.

37 Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts werden von der Beklagten zu 1 Merchandising-Artikel und Souvenirs vertrieben, die mit dem Hard-Rock-Logo gekennzeichnet sind. Darin liegt eine markenmäßige Verwendung.

38 Die Beklagte zu 1 benutzt das Hard-Rock-Logo für Waren, die mit von den Klagemarken geschützten Waren identisch oder ihnen zumindest sehr ähnlich sind. Die Klägerin zu 2 hat klargestellt, in welcher Reihenfolge sie die Klagemarken geltend macht. Danach sind für sie die im Antrag zu 1.1 (e) konkret wiedergegebenen Bekleidungsstücke und Kopfbedeckungen aus der in erster Linie geltend gemachten Klagemarke DE 011 86 794 mit Priorität vom 5. Dezember 1986 geschützt. Für Uhren, Anstecknadeln und Geldbörsen ist die am 21. Februar 1995 angemeldete Klagemarke Nr. 4 (DE 395 07 362) geschützt. Gläser und Feuerzeuge gehören zum Schutzbereich der Klagemarke Nr. 7

(EM 040 70 348), die insoweit ab ihrer Anmeldung am 15. Oktober 2004 Schutz vermittelt. Die Klagemarke Nr. 8 (EM 037 17 329) ist unter anderem für Schlüsselringe seit der Anmeldung am 11. März 2004 geschützt. Das im Klageantrag 1.1 (e) abgebildete Schlüsselband ist eine einem Schlüsselring sehr ähnliche Ware.

39 Das von der Beklagten zu 1 benutzte Logo ist mit den für die Klägerin zu 2 geschützten Wort-Bildmarken DE 011 86 794 (Klagemarke Nr. 1), DE 395 07 362 (Klagemarke Nr. 4), EM 040 70 348 (Klagemarke Nr. 7) und EM 037 17 329 (Klagemarke Nr. 8) - je nach Produkt - identisch oder jedenfalls sehr ähnlich.

40 Das Berufungsgericht hat zwar keine Feststellungen zur Kennzeichnungskraft der Klagemarken getroffen. Es spricht viel dafür, dass dem durch Schriftzug und Kreissymbol charakteristisch und einprägsam gestalteten Hard-Rock-Logo hohe Kennzeichnungskraft zukommt. Jedenfalls kann aber in der Revisionsinstanz ohne weiteres von durchschnittlicher Kennzeichnungskraft ausgegangen werden.

41 Danach besteht für alle im Antrag zu 1.1 (e) abgebildeten Produkte zumindest Verwechslungsgefahr im Sinne von § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, so dass der entsprechende Unterlassungsanspruch der Klägerin zu 2 begründet ist.

42 Der Beklagte zu 3 haftet als Geschäftsführer auf Unterlassung, weil er jedenfalls Kenntnis von den markenverletzenden Verkäufen in der Gaststätte der Beklagten zu 1 hat und sie nicht unterbunden hat.

43 ee) Auch die auf den Hilfsantrag zu 1.1 (e) rückbezogenen Auskunfts- und Schadenersatzfeststellungsanträge zu 1.2 und 1.3 gegen die Beklagten zu 1 und 3 stehen der Klägerin zu 2 grundsätzlich zu.

44 (1) Allerdings haben die Beklagten in den Tatsacheninstanzen die Einrede der Verjährung erhoben. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts wusste die Klägerin zu 2 jedenfalls ab August 1993, dass die Beklagte zu 1 im Zusammenhang mit ihrer Gaststätte Bekleidungsstücke und andere Gegenstände mit dem Logo „Hard Rock Cafe“ vertreibt. Der Lauf der Verjährungsfrist des § 20 MarkenG begann dann mit jedem nach August 1993 erfolgten markenverletzenden Verkauf eines mit diesem Logo gekennzeichneten Merchandising-Artikels. Die Pflicht zu Auskunft und Schadenersatz ist daher im Hinblick auf die entsprechend anzuwendenden §§ 195, 199 Abs. 1 BGB auf Verletzungshandlungen beschränkt, die nach dem 1. Januar 2006 begangen worden sind.

45 (2) Außerdem besteht die Pflicht zur Auskunft nur in dem für die Geltendmachung eines Schadenersatzanspruchs erforderlichen Umfang (vgl. BGH, Urteil vom 12. Februar 1987 - I ZR 70/85, GRUR 1987, 364, 365 = WRP 1987, 466 - Vier-Streifen-Schuh). Da sich der Verkauf von Merchandising-Artikeln in der Gaststätte der Beklagten zu 1 nur an Endverbraucher richtet, bedarf es nicht der Angabe von Namen und Anschriften der Käufer oder einzelner Lieferungen, aufgeschlüsselt nach Liefermengen und -zeiten.

46 ff) Der Vernichtungsanspruch zu 1.4 der Klägerin zu 2 ist nicht entscheidungsreif. Soweit die Klägerin zu 2 diesen Antrag auf § 18 Abs. 1 MarkenG stützen kann, bedarf es noch der umfassenden Interessenabwägung im Rahmen der Verhältnismäßigkeitsprüfung gemäß Absatz 3 dieser Vorschrift. Die

dazu erforderlichen Feststellungen hat das Berufungsgericht - von seinem Rechtsstandpunkt aus folgerichtig - bisher nicht getroffen.

47 b) Den übrigen markenrechtlichen Ansprüchen der Klägerin zu 2 könnte entgegenstehen, dass die Beklagten für die Bezeichnung „Hard Rock Cafe Heidelberg“ möglicherweise schon einen Schutz als Unternehmenskennzeichen im Raum Heidelberg erworben hatten, bevor für die Klägerin zu 2 Marken in Deutschland angemeldet worden sind. Das Berufungsgericht hat dazu indes keine Feststellungen getroffen, sondern nur ausgeführt, es sei zwischen den Parteien streitig, seit wann die Wortfolge „Hard Rock Cafe“ und das entsprechende Logo in und an der Gaststätte der Beklagten zu 1 benutzt werde.

48 Ein Unternehmenskennzeichenrecht mit besserer Priorität als die Markenrechte der Klägerin zu 2 könnten die Beklagten auch für eine Werbung im Internet gemäß dem Klageantrag zu 1.1 (d) benutzen.

49 c) Die Beklagten haben in den Tatsacheninstanzen die Einrede der Verjährung erhoben. Soweit sich die Klägerin zu 2 gegen bestimmte Formen der Internetwerbung (Anträge zu 1.1 (d) und 2.2), die Werbung für ein Restaurant unter der Bezeichnung oder den Logos „Hard Rock“ (Anträge 1.1 (a) und 1.1 (c)) und den Betrieb eines Restaurants unter bestimmten Logos wendet oder den Verzicht auf Domainnamen (Anträge 2.1 und 3) und Schadenersatzfeststellung (Antrag 1.3) begehrt, kommt grundsätzlich eine Verjährung der markenrechtlichen Ansprüche in Betracht (§ 20 MarkenG). Die für die Prüfung der Verjährungseinrede erforderlichen Feststellungen hat das Berufungsgericht indes bisher nicht getroffen.

50 Es ist offen, wann die Domainnamen registriert wurden und wann die Klägerin zu 2 davon Kenntnis erlangte. Ebenso sind weder der jeweilige Beginn

der Internetwerbung noch die entsprechende Kenntniserlangung festgestellt. Von Betrieb und Bewerbung der Gaststätte der Beklagten zu 1 in Heidelberg unter der Bezeichnung und Verwendung eines Logos „Hard Rock“ hatte die Klägerin zu 2 zwar schon 1993 Kenntnis. Es ist aber nicht festgestellt, ob sich der Antrag zu 1.1 (c) auf dieselben Logos bezieht, die der damaligen Abmahnung zugrunde lagen. Ebenso ist offen, inwiefern neue Werbehandlungen für ein Restaurant unter der Bezeichnung „Hard Rock“ von den Beklagten in unverjährter Zeit vorgenommen wurden. Damit fehlt hinsichtlich dieser Ansprüche auch eine Grundlage für die Beurteilung, inwieweit ein Anspruch der Klägerin zu 2 auf Schadenersatz verjährt sein könnte.

51 3. Somit hat das Berufungsurteil im Hinblick auf die Klägerin zu 2 allein hinsichtlich der Abweisung des Klageantrags zu 1.1 (a) in der Alternative „Betrieb eines Restaurants“ unter der Bezeichnung „Hard Rock“, der Abweisung des Antrags zu 1.1 (b) (Slogan „HELP THE PLANET“; Revision nicht zugelassen), der Abweisung des Hauptantrags zu 1.1 (e) (Vertrieb von Merchandising-Artikeln und Souvenirs) und - jedoch nur in Bezug auf die Beklagte zu 2 - des Hilfsantrags zu 1.1 (e) sowie der auf diese Anträge rückbezogenen Anträge zu 1.2 bis 1.4 Bestand. Der Hilfsantrag zu 1.1 (e) der Klägerin zu 2 (Vertrieb bestimmter Merchandising-Artikel) und die auf diesen rückbezogenen Ansprüche 1.2 (mit den oben Rn. 45 - dargelegten Einschränkungen) und 1.3 sind begründet. Im Übrigen vermag der Senat über die Revision der Klägerin zu 2 nicht abschließend zu entscheiden. Die Sache ist insoweit nicht zur Endentscheidung reif, weil das Berufungsgericht die zur Beurteilung der markenrechtlichen Ansprüche erforderlichen Feststellungen nicht getroffen hat.

II. Revision der Klägerin zu 1

52 Die vollständige Abweisung der allein auf Wettbewerbsrecht gestützten Ansprüche der Klägerin zu 1 durch das Berufungsgericht hält revisionsrechtlicher Nachprüfung ebenfalls nicht stand.

53 1. Zu Recht hat das Berufungsgericht allerdings den Klageantrag zu 1.1 (a) der Klägerin zu 1 als unbegründet abgewiesen, weil er zu weit geht. Ein generelles Verbot, unter der Bezeichnung „Hard Rock" ein Restaurant zu betreiben oder zu bewerben, steht der Klägerin zu 1 aufgrund der für sie allein in Betracht kommenden lauterkeitsrechtlichen Anspruchsgrundlagen nicht zu.

54 Anders als § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG gewähren die Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, die dem Schutz des Verkehrs vor Täuschung dienen, keinen von Verwechslungsgefahr unabhängigen Bekanntheitsschutz für geschäftliche Bezeichnungen. So setzt Nummer 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG die Werbung für eine Ware oder Dienstleistung voraus, die der Ware oder Dienstleistung eines Mitbewerbers ähnlich ist. Die Vorschrift des § 5 Abs. 2 UWG erfasst nur geschäftliche Handlungen als irreführend, die eine Verwechslungsgefahr mit anderen Waren oder Dienstleistungen oder mit der Marke oder einem anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers hervorrufen. Auch § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG knüpft an die Eignung zur Täuschung über die betriebliche Herkunft einer Ware oder Dienstleistung an.

55 Der Antrag zu 1.1 (a) der Klägerin zu 1 erfasst auch Verhaltensweisen der Beklagten, die ihnen auf der Grundlage der genannten Anspruchsgrundlagen nicht verboten werden können. Von einem Restaurant der Klägerin zu 1 erwartet der Verkehr auch nach dem Klagevortrag eine bestimmte Gestaltung einschließlich der Verwendung typischer Logos sowie des Angebots bestimmter

Speisen und Merchandising-Produkte. Wie das Berufungsgericht mit Recht ausgeführt hat, sind aber durchaus Restaurants unter der Bezeichnung „Hard Rock“ denkbar, deren Gestaltung und Leistungsangebot von vornherein so weit von denen der Gaststätten der Klägerinnen entfernt ist, dass weder eine Ähnlichkeit der Dienstleistung noch eine Verwechslungsgefahr besteht. Zutreffend hat das Berufungsgericht etwa auf eine in den Bergen gelegene Ausflugsgaststätte für Sportkletterer hingewiesen, die die Bezeichnung „Hard Rock“ führt und dabei - abgesehen vom Namen - nichts mit den von Cafés der Klägerin zu 1 gemein hätte. Gegen derartige Verwendungen der Bezeichnung „Hard Rock“ stehen der Klägerin zu 1 keine lauterkeitsrechtlichen Ansprüche zu.

56 2. Das Berufungsgericht hat die Klageanträge zu 1.1 (c) und 1.1 (d) der Klägerin zu 1 ebenfalls mit der Begründung abgewiesen, sie gingen zu weit. Das hat keinen Bestand.

57 a) Der Antrag zu 1.1 (c) richtet sich dagegen, ein Restaurant unter einem der vier im Antrag abgebildeten Logos zu betreiben oder zu bewerben. Die Abbildungen zeigen das in typischer Weise graphisch gestaltete Logo „Hard Rock Cafe“ mit dem Ortszusatz Heidelberg. Mit dem Antrag zu 1.1 (d) soll den Beklagten verboten werden, mit zwei bestimmten, ebenfalls typisch gestalteten „Hard Rock Cafe“-Logos unter zwei konkret genannten Webseiten ein Restaurant zu bewerben. Anders als im Antrag zu 1.1 (a) ist die beanstandete Verletzungsform in den Anträgen zu 1.1 (c) und 1.1 (d) also ein markenmäßig verwendetes Kennzeichen.

58 Das Berufungsgericht hat zutreffend angenommen, dass die Verwendung eines dieser Logos zum Betrieb oder zur Bewerbung eines Restaurants bei Verbrauchern, denen das Logo bekannt ist, die Vermutung hervorrufen kann, es bestehe ein Zusammenhang des so beworbenen Restaurants mit der

Klägergruppe. Auch wenn diese Verbraucher mehr oder minder konkrete Vorstellungen darüber haben mögen, wie die von den Klägerinnen betriebenen Gaststätten gestaltet sind und welche Speisen und Getränke sie anbieten, wird eine Verwechslungsgefahr dann aber entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts nicht dadurch ausgeschlossen, dass die beworbene Gaststätte in ihrer Gestaltung oder ihrem Angebot den Restaurants der Klägerinnen unähnlich ist. Das Berufungsgericht hat festgestellt, dass die Klägerinnen nach ihrem Geschäftsmodell und unter ihrem Logo inzwischen 140 offizielle Filialen in über 50 Ländern betreiben, davon drei in Deutschland. Ein nicht unerheblicher Teil des Verkehrs wird deshalb einen Zusammenhang mit dieser Gastronomiekette auch dann annehmen, wenn er deren Logo an einem deutlich anders gestalteten Restaurant vorfindet. Das Betreiben oder Bewerben eines Restaurants unter den im Klageantrag zu 1.1 (c) abgebildeten Logos durch die Beklagten kann deshalb grundsätzlich zur Täuschung über die betriebliche Herkunft der dort angebotenen Dienstleistungen (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG) geeignet sein. Dasselbe gilt für die Verwendung der im Antrag zu 1.1 (d) abgebildeten Logos zur Werbung für ein Restaurant.

59 b) Die Klägerin zu 1 ist als Mitbewerber im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG berechtigt, Ansprüche aus § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG gegen die Beklagte zu 1 geltend zu machen. Auch wenn sie bisher eigene Cafés nur in Berlin, München und Köln betreibt und Gaststätten typischerweise ein räumlich begrenztes Einzugsgebiet haben, steht die Klägerin zu 1 beim Vertrieb von Merchandising-Artikeln sowie hinsichtlich der Verbraucher, die auf Reisen gezielt Hard-Rock-Cafés aufsuchen, auch beim Restaurantbetrieb mit der Beklagten zu 2 in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis.

60 c) Einem auf Herkunftstäuschung nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG gestützten Anspruch der Klägerin zu 1 steht auch kein Vorrang des Markenrechts

entgegen. Dritte, die nicht Markeninhaber sind, können seit Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG lauterkeitsrechtliche Ansprüche wegen Herkunftstäuschung geltend machen. An der bisherigen Rechtsprechung, nach der die durch eine bestimmte Kennzeichnung hervorgerufene Irreführung über die betriebliche Herkunft allein nach den Grundsätzen des Markenrechts zu beurteilen war (vgl. BGH, Urteil vom 22. November 2001 - I ZR 138/99, BGHZ 149, 191, 195 f. - shell.de), kann aufgrund der ins deutsche Recht umgesetzten Bestimmung des Art. 6 Abs. 2 Buchst. a der Richtlinie 2005/29/EG nicht mehr festgehalten werden. Der individualrechtliche Schutz aus dem Markenrecht und der lauterkeitsrechtliche Schutz nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb bestehen nunmehr nebeneinander (vgl. Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 5 Rn. 4.211 f.).

61 d) Eine abschließende Entscheidung über die Klageanträge zu 1.1 (c) und (d) sowie den hierauf rückbezogenen Antrag zu 1.3 ist dem Senat nicht möglich.

62 aa) Es ist nicht ausgeschlossen, dass die Beklagte zu 1 an einzelnen oder allen der in den Anträgen wiedergegebenen Logos ein Kennzeichenrecht gemäß § 5 Abs. 2 MarkenG mit besserer Priorität als die Rechte der Klägerinnen erworben hat. In diesem Fall könnte die Klägerin zu 1 einen vollständigen Verzicht auf die Nutzung der entsprechenden Logos nicht verlangen. Aus § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG könnte sich für sie allerdings ein Anspruch auf Unterlassung einer irreführenden Verwendung des Logos ergeben (vgl. für den Fall der irreführenden Verwendung einer Marke BGH, Urteil vom 10. Juni 2010 - I ZR 42/08, GRUR 2011, 85 Rn. 18 = WRP 2011, 63 - Praxis Aktuell). Die Beklagten könnten eine Gefahr der Verwechslung mit den Restaurants der Klägerinnen und damit die Gefahr der Irreführung etwa durch klarstellende Hinweise beseitigen. Dadurch müsste deutlich werden, dass das Restaurant der Beklag-

ten zu 1 nicht zu der Hard-Rock-Gruppe mit Sitz in London gehört, die international Hard-Rock-Cafés betreibt, und dass es mit dieser auch nicht durch Lizenzverträge oder sonstige Vereinbarungen verbunden ist.

63 bb) Unabhängig davon ist hinsichtlich der mit den Anträgen zu 1.1 (c) und (d) angegriffenen Verwendung der Hard-Rock-Logos auch eine Verwirkung der lauterkeitsrechtlichen Ansprüche der Klägerin zu 1 nicht von vornherein ausgeschlossen.

64 Der Bundesgerichtshof hat zwar bisher angenommen, dass in Fällen der Irreführung eine Verwirkung des Unterlassungsanspruchs im Allgemeinen ausscheidet, weil das Interesse der Allgemeinheit, vor Irreführung bewahrt zu werden, grundsätzlich als vorrangig vor den Individualinteressen des Werbenden anzusehen ist (BGH, Urteil vom 29. September 1982 - I ZR 25/80, GRUR 1983, 32, 34 = WRP 1983, 203 - Stangenglas I). Um einen Wertungswiderspruch zum Markenrecht zu vermeiden, kann daran aber jedenfalls für die neue Fallgruppe der Irreführung über die betriebliche Herkunft gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG nicht festgehalten werden. Besteht ein schutzwürdiger Besitzstand an der Verwendung einer bestimmten Kennzeichnung, der einem markenrechtlichen Unterlassungsanspruch mit Erfolg entgegengehalten werden kann, so bestimmt dieses Ergebnis auch die Beurteilung nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG. Denn es ist kein Grund dafür erkennbar, dass der jedem Mitbewerber gewährte lauterkeitsrechtliche Anspruch weitergehen soll als das in gleicher Weise auf Unterlassung gerichtete individuelle Ausschließlichkeitsrecht des Markeninhabers.

65 Die Klägerin zu 2 hatte bereits bei ihrer Abmahnung im August 1993 davon Kenntnis, dass die Beklagte zu 1 unter dem Hard-Rock-Logo eine Gaststätte in Heidelberg betreibt. Für das zur Beurteilung der Verwirkung maßgebliche Zeitmoment sind die Klägerinnen zu 1 und zu 2 aufgrund ihrer unternehmeri-

schen Verbindung als Einheit anzusehen. Allerdings hat das Berufungsgericht nicht festgestellt, ob es sich bei den Logos gemäß Antrag zu 1.1 (c) um dieselben Logos handelt, die der Abmahnung der Klägerin zu 2 im Jahr 1993 zugrunde lagen. Es ist auch offen, wann die Klägerin zu 1 Kenntnis von der Internetwerbung gemäß Antrag 1.1 (d) erlangt hat. Damit fehlt es in der Revisionsinstanz an einer Grundlage für eine abschließende Beurteilung der Verwirkung dieses Anspruchs.

66 cc) Die Beklagten haben ferner die Einrede der Verjährung erhoben. Ob diese Einrede begründet ist, hängt davon ab, wann die Beklagten die Verwendung der konkret beanstandeten Logos für den Betrieb und die Bewerbung ihres Restaurants sowie in der Internetwerbung aufgenommen haben und wann die Klägerinnen davon Kenntnis erlangten. Dazu ist bislang nichts festgestellt.

67 3. Das Berufungsgericht hat den Hauptantrag zu 1.1 (e) der Klägerin zu 1 ohne Rechtsfehler abgewiesen. Dieser Antrag ist durch Verwendung der Begriffe „Merchandising-Artikel und Souvenirs“ bereits zu unbestimmt (siehe oben Rn. 32). Die Abweisung des gegen den Vertrieb und die Bewerbung bestimmter im Antrag abgebildeter Produkte gerichteten Hilfsantrags hält mit der vom Berufungsgericht gegebenen Begründung revisionsrechtlicher Nachprüfung jedoch nicht stand.

68 a) Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts ist ein Anspruch der Klägerin zu 1 aus Nummer 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG insoweit nicht ausgeschlossen. Nach dieser Bestimmung ist stets unzulässig die Werbung für eine Ware oder Dienstleistung, die der Ware oder Dienstleistung eines Mitbewerbers ähnlich ist, wenn dies in der Absicht geschieht, über die betriebliche Herkunft der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu täuschen.

69 Das Berufungsgericht hat zunächst festgestellt, dass die von den Beklagten zu 1 und 3 beworbenen und vertriebenen Merchandising-Artikel gemäß Klageantrag zu 1.1 (e) entsprechenden Artikeln ähnlich sind, die in den von der Klägerin zu 1 betriebenen Gaststätten in Köln, Berlin und München, aber auch von anderen zur Klägergruppe gehörenden Hard-Rock-Cafés weltweit vertrieben werden.

70 Das Berufungsgericht ist sodann aber von einem zu engen Verständnis der Täuschungsabsicht im Sinne der Nummer 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG ausgegangen. Weder dem gesetzlichen Tatbestand noch dem Sinn und Zweck der Bestimmung, einen Schutz der Verbraucher vor Irreführungen zu gewährleisten, kann eine Beschränkung dieser Vorschrift auf Fälle entnommen werden, in denen die Täuschung über den Ursprung der beworbenen Ware alleiniges Motiv der Werbung ist (vgl. Ullmann in Ullmann, jurisPK-UWG, 3. Aufl., Anhang zu § 3 Abs. 3 (Nr. 13) UWG Rn. 14). Es reicht auch aus, wenn der Werbende mit bedingtem Vorsatz handelt, also eine Täuschung von Verbrauchern lediglich für möglich hält und billigend in Kauf nimmt (vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm aaO Anhang zu § 3 III Rn. 13.7; Ullmann aaO). Schließlich kommt es für Nummer 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG nicht darauf an, ob die Beklagten in Deutschland den Vertrieb mit dem charakteristischen Hard Rock-Logo gekennzeichneter Merchandising-Artikeln vor den Klägerinnen begonnen haben (vgl. Ullmann aaO Rn. 6) oder ob sie zu diesem Zeitpunkt bösgläubig gehandelt haben.

71 Für den in die Zukunft gerichteten Unterlassungsanspruch ist vielmehr die anhand objektiver Indizien zu ermittelnde Motivation der Beklagten beim fortgesetzten Vertrieb der fraglichen Merchandising-Produkte maßgeblich. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass nach den Feststellungen des Berufungsgerichts inzwischen von der Klägergruppe 140 offizielle Filialen in

über 50 Ländern betrieben werden, davon drei in Deutschland, und dass die Gaststätte der Beklagten zu 1 in der von vielen ausländischen Touristen frequentierten Heidelberger Hauptstraße liegt. Unter diesen Umständen liegt die Annahme nahe, dass sich die Beklagten beim Vertrieb der Merchandising-Produkte schon seit längerem bewusst jedenfalls auch den Umstand zunutze machen, dass zahlreiche ausländische Besucher bei ihnen derartige Produkte in der Meinung erwerben werden, es handele sich um Erzeugnisse der ihnen bekannten Gastronomiekette der Klägerinnen. Hinsichtlich auswärtiger deutscher Besucher, die die Restaurants der Klägerin in Berlin, Köln und München kennen, dürfte es sich nicht anders verhalten.

72 Auch wenn ursprünglich eine Täuschungsabsicht der Beklagten gefehlt haben mag, weil die Erzeugnisse der Klägerinnen in Deutschland nicht vertrieben wurden, kann sich das ohne weiteres geändert haben, nachdem die Klägerinnen eigene Cafés in Deutschland eröffnet haben. Es steht auch fest, dass die Gründer der Beklagten zu 1 das Geschäftsmodell des ersten, seit 1971 in London betriebenen Hard-Rock-Cafés übernommen haben. Die Produkte der Beklagten sind danach an diejenigen der Klägerinnen angelehnt und nicht etwa umgekehrt.

73 b) Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts kann sich der Hilfsantrag der Klägerin zu 1 auch als aus §§ 3, 5 Abs. 1 und 2 UWG begründet erweisen.

74 aa) Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts können Verbraucher, die zwar die Gastronomiebetriebe der Klägerseite kennen, aber nicht wissen, dass die Gaststätte der Beklagten zu 1 nicht dazu gehört, zu der Fehlvorstellung gelangen, dass die von der Beklagten zu 1 angebotenen Merchandising-Artikel unter der Verantwortung der Klägerseite hergestellt oder vertrieben

werden. Für diesen Teil der Verbraucher, der nach Auffassung des Berufungsgerichts nicht unerheblich ist, hält das Berufungsgericht eine Irreführung über die betriebliche Herkunft im Sinne von § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG sowie das Hervorrufen einer Verwechslungsgefahr im Sinne von § 5 Abs. 2 UWG für gegeben. Diese Annahme lässt auf der Grundlage der festgestellten Umstände keinen Rechtsfehler erkennen. Danach ist davon auszugehen, dass ein großer Teil der Kunden der Beklagten zu 1 für Merchandising-Artikel auf ortsfremde Gäste entfällt, die Hauptzielgruppe für den Verkauf derartiger Produkte sind und von dem das Geschäftsmodell der Klägerinnen kopierenden, in bester touristischer Lage Heidelbergs gelegenen Restaurant der Beklagten zu 1 angelockt werden.

75 bb) Das Berufungsgericht hat die wettbewerbliche Relevanz der Fehlvorstellung dieser Verbrauchergruppe zugunsten der Klägerin zu 1 unterstellt, dazu aber keine abschließenden Feststellungen getroffen. Die wettbewerbliche Relevanz folgt im Streitfall indes schon daraus, dass es sich nach dem unbestrittenen Vortrag der Klägerinnen bei den Merchandising-Artikeln der Hard-Rock-Cafés um Sammlerobjekte handelt, durch die der Besitzer in bestimmten Kreisen als vielgereister Mensch ausgewiesen wird. Diesen Verbrauchern kommt es regelmäßig entscheidend darauf an, ihre Souvenirs in offiziellen Restaurants der Hard-Rock-Gruppe zu erwerben und nicht in einer von dieser nicht autorisierten Gaststätte, die das Geschäftsmodell des ersten Hard-Rock-Cafés in London kopiert hat.

76 cc) Trotz einer unterstellt wettbewerblich relevanten Irreführung hat das Berufungsgericht im Streitfall Ansprüche nach den §§ 3, 5 UWG in Anwendung des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes verneint. Das hält rechtlicher Nachprüfung nicht stand.

77 Zwar ist in der Rechtsprechung anerkannt, dass eine geringe Irreführungsgefahr in besonderen Ausnahmefällen hinzunehmen ist, wenn die Belange der Allgemeinheit nicht erheblich beeinträchtigt werden. Eine solche Ausnahme kommt als Ausdruck des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes insbesondere dann in Betracht, wenn durch das Verbot ein wertvoller Besitzstand an einer Individualkennzeichnung zerstört würde (vgl. BGH, Urteil vom 7. November 2002 - I ZR 276/99, GRUR 2003, 628, 630 = WRP 2003, 747 - Klosterbrauerei, mwN). Ob eine solche Ausnahme angenommen werden kann, bestimmt sich aufgrund einer Abwägung der Interessen der Parteien sowie der Allgemeinheit.

78 Dabei gibt es entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts im Streitfall keinen Anlass, die individuellen Interessen der Klägerin zu 1 an der Unterbindung der angegriffenen Handlungen außer Betracht zu lassen. Die Klägerinnen haben zahlreiche E-Mails enttäuschter Kunden vorgelegt, die sich bei ihnen über bei der Beklagten gekaufte Produkte beschwert haben. Die Klägerin zu 1 muss daher eine Beeinträchtigung ihres Rufs befürchten. Hinzu kommt die durch den Irrtum vieler Kunden, das Restaurant der Beklagten zu 1 gehöre zur Gruppe der Klägerinnen, hervorgerufene Marktverwirrung. Diese Interessen der Klägerin zu 1 haben erhebliches Gewicht.

79 Anders als das Berufungsgericht annimmt, kommt es in diesem Zusammenhang nicht darauf an, dass die Klägerinnen zu 2 und 3 den Vertrieb der angegriffenen Merchandising-Artikel durch die Beklagte zu 1 nach Rücknahme des Antrags auf Erlass einer einstweiligen Verfügung im Jahre 1993 bis zum Jahr 2008 nicht beanstandet haben. Dieser Umstand hat für die Interessenabwägung bei der Prüfung einer Einschränkung des Irreführungsverbots unter dem Aspekt der Verhältnismäßigkeit keine maßgebliche Bedeutung. Andernfalls würde der Grundsatz ausgehöhlt, dass das für die Verwirkung maßgebliche Zeitmoment mit jedem Verkauf eines mit dem Hard-Rock-Logo gekennzeichne-

ten Produkts durch die Beklagte zu 1 neu beginnt (vgl. BGH, GRUR 2012, 928 Rn. 22 f. - Honda-Grauimport).

80 Nicht zugestimmt werden kann auch der Auffassung des Berufungsgerichts, den Interessen derjenigen Teile des angesprochenen Verkehrs, die durch das Angebot der Beklagten irregeführt würden, komme nur geringes Gewicht zu. Für sie wird häufig der Wunsch, ein Originalprodukt der Klägerinnen zu erwerben und ihre Sammlung authentischer Merchandising-Artikel zu vervollständigen, maßgebliches Kaufmotiv sein. Im Übrigen hat die Klägerin zu 1 vorgetragen, dass den Kunden der Beklagten zu 1 Merchandising-Produkte schlechterer Qualität als in den Restaurants der Klägerinnen angeboten werden. Diesem Vorbringen hat das Berufungsgericht - wie die Revision rügt - keine hinreichende Beachtung geschenkt.

81 Anders als das Berufungsgericht meint, ist den Beklagten auch nicht durch den langjährigen unbeanstandeten Vertrieb von Merchandising-Artikeln im Zusammenhang mit ihrer Gaststätte ein schutzwürdiger Besitzstand erwachsen. Schutzwürdig könnte allenfalls ein Interesse der Beklagten zu 1 an der als Dauerhandlung anzusehenden Fortführung der Geschäftsbezeichnung ihrer Gaststätte sein. Demgegenüber kommt ein schutzwürdiger Besitzstand am weiteren Vertrieb irreführender Merchandising-Artikel schon deshalb nicht in Betracht, weil gleichartige Verletzungshandlungen, die zeitlich unterbrochen auftreten, jeweils einen neuen Unterlassungsanspruch auslösen. Ebenso wenig wie im Markenrecht (vgl. BGH, GRUR 2012, 928 Rn. 22 f. - Honda-Grauimport) kann im Wettbewerbsrecht ein Recht anerkannt werden, irreführende Wettbewerbshandlungen zeitlich unbegrenzt fortzusetzen. Im Streitfall kommt hinzu, dass die Gründer der Beklagten zu 1 für ihr Restaurant bewusst die Geschäftsidee des ersten Hard-Rock-Cafés der Klägerinnen in London übernommen haben. Auch wenn darin mangels Marken und Tätigkeit der Klägerinnen in

Deutschland zum damaligen Zeitpunkt keine Rechtsverletzung gelegen hat, war dieses Verhalten doch mit dem Mangel behaftet, dass es ohne Vereinbarung mit den Inhabern des Londoner Hard-Rock-Cafés und ohne deren Wissen begonnen wurde. Für die Verhältnismäßigkeitsprüfung unter dem Gesichtspunkt der Zumutbarkeit eines Verbots für die Beklagten kann auch dieser Aspekt nicht unberücksichtigt bleiben.

82 Im Übrigen standen in den Fällen, in denen der Senat ausnahmsweise eine Einschränkung des Irreführungsverbots unter dem Gesichtspunkt der Verhältnismäßigkeit angenommen hat, wesentlich längere Zeiträume der unbeanstandeten Ausübung des irreführenden Verhaltens als im Streitfall in Rede (vgl. BGH, GRUR 2003, 628, 631 - Klosterbrauerei: 160 Jahre; BGH, GRUR 1977, 159, 161 - Ostfriesische Tee Gesellschaft: über 60 Jahre).

83 c) Das Berufungsurteil hat indes Bestand, soweit der Hilfsantrag zu 1.1 (e) und die auf diesen Antrag rückbezogenen Ansprüche der Klägerin zu 1 gegen die Beklagte zu 2 abgewiesen worden sind (§ 561 ZPO). Nach den von der Revision nicht angegriffenen Feststellungen des Berufungsgerichts ist die Beklagte zu 2 bei der Denic als Inhaberin des Domainnamens www.hard-rockcafe.de registriert. Es ist aber weder festgestellt noch sonst ersichtlich, dass in der Person der Beklagten zu 2 Wiederholungs- oder Erstbegehungsgefahr hinsichtlich des Vertriebs der konkret beanstandeten Merchandising-Artikel besteht.

84 d) Der Senat hat über den gegen die Beklagten zu 1 und zu 3 gerichteten Hilfsantrag zu 1.1 (e) der Klägerin zu 1 selbst zu entscheiden, weil es insoweit keiner weiteren Feststellungen bedarf (§ 563 Abs. 3 ZPO). Die Klägerin zu 1 kann gemäß §§ 8, 3, 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 und § 5 Abs. 2 UWG von den Beklagten zu 1 und 3 verlangen, dass sie Angebot, Vertrieb und Bewerbung der

Merchandising-Artikel in der konkret im Antrag wiedergegebenen Aufmachung unterlassen.

85 e) Auch die auf den Hilfsantrag zu 1.1 (e) rückbezogenen Auskunfts- und Schadenersatzfeststellungsanträge zu 1.2 und 1.3 gegen die Beklagten zu 1 und 3 stehen der Klägerin zu 1 grundsätzlich zu.

86 aa) Allerdings haben die Beklagten in den Tatsacheninstanzen die Einrede der Verjährung erhoben. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts wusste die Klägerin zu 2 jedenfalls ab August 1993, dass die Beklagte zu 1 im Zusammenhang mit ihrer Gaststätte Bekleidungsstücke und andere Gegenstände mit dem Logo „Hard Rock Cafe“ vertreibt. Diese Kenntnis hat sich die Klägerin zu 1 als Betreiberin der deutschen Hard Rock Cafés zurechnen zu lassen. Der Lauf der Verjährungsfrist des § 11 UWG begann dann mit jedem nach August 1993 erfolgten wettbewerbswidrigen Verkauf eines mit diesem Logo gekennzeichneten Merchandising-Artikels. Die Pflicht zu Auskunft und Schadenersatz ist daher auf Verletzungshandlungen beschränkt, die nicht mehr als sechs Monate vor Klageerhebung, also nach dem 15. Januar 2009, begangen worden sind.

87 bb) Außerdem besteht die Pflicht zur Auskunft nur in dem für die Geltendmachung eines Schadenersatzanspruchs erforderlichen Umfang (vgl. BGH, Urteil vom 12. Februar 1987 - I ZR 70/85, GRUR 1987, 364, 365 = WRP 1987, 466 - Vier-Streifen-Schuh). Da sich der Verkauf von Merchandising-Artikeln in der Gaststätte der Beklagten zu 1 nur an Endverbraucher richtet, bedarf es nicht der Angabe von Namen und Anschriften der Käufer oder einzelner Lieferungen, aufgeschlüsselt nach Liefermengen und -zeiten.

88 f) Der Vernichtungsantrag zu 1.4 der Klägerin zu 1, der sich allein aus § 8 Abs. 1 UWG ergeben könnte, ist ebenso wie der entsprechende Antrag der Klägerin zu 2 (dazu oben Rn. 46) nicht entscheidungsreif.

89 g) Der Beklagte zu 3 haftet als Geschäftsführer im selben Umfang wie die Beklagte zu 1, da er jedenfalls Kenntnis von den rechtsverletzenden Verkäufen in der Gaststätte der Beklagten zu 1 hatte und sie nicht unterbunden hat.

90 4. Das Berufungsurteil enthält für die Abweisung der Anträge zu 2 und 3 der Klägerin zu 1 keine Begründung. Offenbar hat das Berufungsgericht auch diese Ansprüche als verwirkt angesehen. Das trifft allerdings, wie oben (Rn. 21 ff.) ausgeführt, nicht zu.

91 a) Die Abweisung der Anträge zu 2.1 und 3 der Klägerin zu 1 (Verzicht auf bestimmte Domainnamen gegenüber der Denic) hat indes im Ergebnis Bestand. Die Klägerin zu 1 macht keine kennzeichenrechtlichen Ansprüche geltend. Aus den von ihr allein erhobenen wettbewerbsrechtlichen Ansprüchen kann sich kein Anspruch ergeben, auf bestimmte Domainnamen gegenüber der Denic zu verzichten.

92 b) Mit dem Antrag zu 2.2 will die Klägerin zu 1 der Beklagten zu 2 verbieten, ein Restaurant unter bestimmten im Antrag abgebildeten Hard Rock-Logos auf bestimmten Webseiten zu bewerben. Auf der Grundlage der Feststellungen des Berufungsgerichts kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Klägerin zu 1 diesen Antrag auf wettbewerbsrechtliche Ansprüche stützen kann. Der Senat hat für die Beurteilung der Verjährungseinrede der Beklagten keine Grundlage, weil offen ist, seit wann die Klägerin zu 1 von der beanstandeten Internetwerbung Kenntnis hatte. Da der Senat insoweit nicht selbst in der Sache ent-

scheiden kann, bedarf es für den Antrag zu 2.2 der Klägerin zu 1 einer Zurückverweisung an das Berufungsgericht.

93 5. Die Abweisung des in der mündlichen Verhandlung gestellten Hilfsantrags der Klägerin zu 1 durch das Berufungsgericht ist zu bestätigen, soweit er sich gegen die Beklagte zu 2 richtet. Es ist weder festgestellt noch sonst ersichtlich, dass in der Person der Beklagten zu 2, die bei der Denic als Inhaberin des Domainnamens www.hard-rockcafe.de registriert ist, Wiederholungs- oder Erstbegehungsgefahr hinsichtlich des Betriebs oder der Bewerbung eines Restaurants mit den im Hilfsantrag aufgeführten Ausstattungsmerkmalen besteht.

94 Im Übrigen hat die Zurückweisung des in der mündlichen Verhandlung gestellten Hilfsantrags der Klägerin zu 1 keinen Bestand. Das Berufungsurteil beruht auch insoweit auf den Erwägungen zu Verwirkung und Irreführung, die rechtlicher Nachprüfung nicht standhalten (siehe oben Rn. 21 ff. und 70).

95 Über den Hilfsantrag ist zu entscheiden, da er sich gegen den Betrieb und die Bewerbung eines Restaurants in bestimmter Weise richtet und daher eine Einschränkung des hinsichtlich Restaurantbetrieb und -bewerbung unter der Bezeichnung „Hard Rock“ unbegründeten Antrags zu 1.1 (a) darstellt.

96 Die Sache ist insoweit nicht zur Endentscheidung reif, weil es noch weiterer Feststellungen bedarf. Die in dem Hilfsantrag aufgeführten, mit a) bis d) bezeichneten vier Merkmale von Restaurantbetrieb oder -werbung sind zwar kumulativ verknüpft. Das Merkmal b) entspricht dabei dem Hilfsantrag zu 1.1 (e), der begründet ist. Allerdings kann den Beklagten der Betrieb eines Restaurants unter der Bezeichnung „Hard Rock Café“ und die Werbung dafür nicht schon allein deshalb untersagt werden, weil dort Merchandising-Artikel entsprechend den konkret im Antrag zu 1.1 (e) bezeichneten Produkten ange-

boten, vertrieben oder beworben werden. Vielmehr kommt es insoweit darauf an, ob die Beklagten ein Unternehmenskennzeichenrecht mit besserer Priorität als die Rechte der Klägerinnen erworben haben.

97 Das Berufungsgericht hat zutreffend ausgeführt, dass der Klägerin zu 1 keine Ansprüche gegen die Verwendung des Slogans „Help the Planet“ (Merkmal d) des Hilfsantrags) durch die Beklagten zustehen. Die Begründetheit des Hilfsantrags hängt daher davon ab, ob die Klägerin zu 1 den Beklagten zu 1 und 3 die Verwendung jedenfalls eines der im Antrag zu 1.1 (a) aufgeführten Logos oder der in Merkmal c) näher beschriebenen Inneneinrichtung verbieten lassen kann. Dazu bedarf es weiterer Feststellungen des Berufungsgerichts. Ein Unterlassungsanspruch bezüglich eines dieser Merkmale reicht zur Begründung des Hilfsantrags aus, weil sich das jeweils andere Merkmal wie auch die Merkmale b) und d) dann als Überbestimmung darstellen.

98 6. Somit hat das Berufungsurteil im Hinblick auf die Klägerin zu 1 hinsichtlich der Abweisung der Klageanträge zu 1.1 (a) (Betrieb und Bewerben eines Restaurants unter der Bezeichnung „Hard Rock“), 1.1 (b) (Slogan „HELP THE PLANET“; Revision nicht zugelassen), des Hauptantrags zu 1.1 (e), des Hilfsantrags zu 1.1 (e) - jedoch nur in Bezug auf die Beklagte zu 2 -, der auf diese Anträge rückbezogenen Anträge zu 1.2 bis 1.4 sowie der Anträge zu 2.1 und 3 Bestand. Der Hilfsantrag zu 1.1 (e) der Klägerin zu 1 (Vertrieb bestimmter Merchandising-Artikel) und die auf diesen rückbezogenen Ansprüche zu 1.2 (mit den oben Rn. 45 dargelegten Einschränkungen) und 1.3 sind begründet. Der Senat hat davon abgesehen, in den Unterlassungstenor eine Ordnungsmittelandrohung aufzunehmen. Die beantragte Androhung „eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden angemessen erhöhten Ordnungsgeldes“ lässt nicht erkennen, womit die Beklagten in jedem Fall einer Zuwiderhandlung rechnen müssen. Eine Festlegung in dem Sinne, dass im Falle

wiederholter Zuwiderhandlungen jeweils höhere Ordnungsmittel festgesetzt werden, kommt im Erkenntnisverfahren ohnehin nicht in Betracht.

99 Im Übrigen vermag der Senat über die Revision der Klägerin zu 1 nicht abschließend zu entscheiden. Die Sache ist insoweit nicht zur Endentscheidung reif, weil zur Beurteilung der wettbewerbsrechtlichen Ansprüche erforderliche Feststellungen des Berufungsgerichts fehlen.

Bornkamm Pokrant Schaffert

Kirchhoff Koch

Vorinstanzen:
LG Mannheim, Entscheidung vom 07.05.2010 - 7 O 275/09 -
OLG Karlsruhe, Entscheidung vom 14.09.2011 - 6 U 94/10 -