

11 U 6/05

2/6 O 326/04

Landgericht Frankfurt am Main

Verkündet am 22.11.2005

OBERLANDESGERICHT FRANKFURT AM MAIN
IM NAMEN DES VOLKES
URTEIL

In dem Rechtsstreit

...

hat der 11. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main durch die Richter ...
aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 11.10.2005
für Recht erkannt:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 19.01.2005
verkündete Urteil des Landgerichts Frankfurt am Main
- 6. Zivilkammer (Az.:2/6 O 326/04) – wird zurückgewiesen.

Die Beklagten haben die Kosten des Berufungsverfahrens
zu tragen.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Die Beklagten können die Zwangsvollstreckung durch Sicher-

heitsleistung in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrages abwenden, sofern nicht die Klägerin zuvor Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Die Revision wird nicht zugelassen.

G r ü n d e:

I.

Die Klägerin – A (A) - veranstaltet die beiden Fußballbundesligen in der Bundesrepublik Deutschland. Die daran jeweils teilnehmenden Fußballvereine sind Mitglieder des Ligaverbandes und haben in ihren Lizenzverträgen die Statuten dieses Verbandes anerkannt. In der „Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte“ (OVR) ist der Klägerin das exklusive Recht zur Nutzung der jeweiligen Vereinskennzeichen im Rahmen einer Gruppenvermarktung eingeräumt, ebenso wie das Persönlichkeitsrecht der teilnehmenden Fußballspieler, soweit es jedenfalls die Eigenschaft als Spieler betrifft.

Die meisten Fußballvereine haben ihren Vereinsnamen als Marke eintragen lassen (vgl. Anlagenkonvolut A 4).

Die Beklagten vertreiben ein Computerspiel mit der Bezeichnung „C Manager 2004“, in dem u. a. die Namen, Trikotfarben und die Designs der jeweiligen Vereine und Kapitalgesellschaften der beiden deutschen Fußballbundesligen (vgl. Anlage zum Urteil des Landgerichts Frankfurt vom 19.01.2005) verwendet werden. Das Spiel bietet „über 19.000 Spieler von 778 Vereinen aus 31 Ländern“. Im Rahmen der Datenbankeinbindung verwenden die Beklagten Vereinsnamen und auch Namen der Spieler. Der Benutzer dieses Spiels wird in die Lage eines Managers/Trainers/Vereinsvorstandes eines Clubs versetzt und mit der Führung eines Vereins seiner Wahl betraut. Sämtliche Spielertransfers, die in der Winterpause 2003/2004 erfolgt sind, sind dabei berücksichtigt. Die abgebildeten Trikots entsprechen den Original - Farben und - Designs identisch oder jedenfalls im Wesentlichen. Dies gilt für die Trikotverwendung sowohl bei Heim- als auch bei Auswärtsspielen.

Auf der Hülle des streitgegenständlichen Spiels befindet sich der werblich besonders herausgestellte Hinweis: „*Mit aktuellsten Daten vom Januar 2004 aus den wichtigsten europäischen und südamerikanischen Ligen*“. Hervorgehoben ist auch die – von den Beklagten behauptete – Unterstützung des Produkts durch den C (C). Außerdem wird eine Lizenzierung durch die D benannt.

Die Klägerin tritt der Vermarktung dieses Produktes entgegen, macht markenrechtliche, zivilrechtliche und wettbewerbsrechtliche Unterlassungs- und Schadenersatzansprüche geltend und hat in erster Instanz auch hinsichtlich der Namen der einzelnen Fußballspieler entsprechende Rechte durchzusetzen versucht.

Mit Urteil vom 19.01.2005 hat das Landgericht die Klage jedoch insoweit und hinsichtlich eines Teils des geltend gemachten Schadenersatzanspruches abgewiesen, im Übrigen allerdings der Klage überwiegend stattgegeben. Auf die Begründung dieser Entscheidung wird Bezug genommen (Bl. 105 ff. d. A.).

Hiergegen richtet sich die Berufung der Beklagten, die weiterhin geltend machen, bei ihrem Computerspiel handele es sich bereits nicht um einen typischen Fanartikel, weil die Namen und Embleme der Fußballclubs nicht werblich hervorgehoben und ausgeschmückt worden seien und das Logo fehle. Darüber hinaus verdiene ihr Computerspiel den gleichen Schutz wie ein Presseerzeugnis, weil ein Anspruch in der heutigen Informationsgesellschaft bestehe, Original-Namen einzusetzen, um über Inhalte überhaupt kommunizieren zu können. Im Hinblick auf die auch für sie geltende Pressefreiheit komme dem Vertrieb des fraglichen Spiels keine markenrechtliche Relevanz zu. Außerdem sei das Spiel nicht mit einem gewöhnlichen Geschicklichkeitsspiel zu vergleichen, das nicht in den Genuss dieser Privilegien kommen könne. Wenn das Landgericht außerdem aufgrund eigener Verkehrsanschauung von einem Fanartikel ausgehe, sei dies unzutreffend. Dies ergebe sich auch nachdrücklich aus dem Beispiel des Fan-Shops von ... (vgl. Bl. 150 – 152 d. A.). Denn ein solcher Fanartikel zeichne sich durch eine größtmögliche Verwendung der Vereinsemele aus und solle nach außen hin wirkungsvoll das Bekenntnis zu gerade diesem Club inszenieren. Das Fehlen derartiger Authentizitätsmerkmale, insbesondere der Logos, die – unstrittig – nicht verwendet würden, beseitige aber die Annahme eines Lizenzerfordernisses. Darüber hinaus habe sich das Landgericht nicht mit den rechtlichen Wertungen beschäftigt, die hinter der Abgrenzung zwischen einem freien Zugang zu Namen und deren Monopolisierung als Marke oder geschäftliche Bezeichnung stünden. Wie jedoch die bisherigen Entscheidungen und die Literatur zu einem markenmäßigen Gebrauch sowie zur Bestimmung der Grenzen des § 23 des Markengesetzes

zeigten, sei das Freihaltebedürfnis nicht nur eine sachlich gebotene Grenze des Markenrechts, sondern ein Anspruch in der Informationsgesellschaft, Namen einsetzen zu können, um gerade auch ein derartiges Spiel überhaupt erst sinnvoll vermarkten und verwenden zu können.

Außerdem sei von ihnen – den Beklagten – auch Rücksicht genommen worden insoweit, als auf der Produktverpackung gerade kein Hinweis auf die Vereinsnamen vorhanden sei.

Letztlich werde das Spiel bei Verwendung von Phantasienamen für Vereine und Spieler unmöglich gemacht, weil eine Managementsimulation existentiell davon lebe, dass den Spielernamen sowie den Vereinsnamen aus Sicht des Verbrauchers bestimmte Eigenschaften bereits zugewiesen seien, die überhaupt erst Gegenstand sinnvoller Managemententscheidungen sein könnten. Bei dieser Sachlage und gerade auch im Hinblick darauf, dass der Begriff „A“ im Verkehr gemeinhin unbekannt sei und nicht markenmäßig benutzt werde, könne die Klage keinen Erfolg haben. Dies umso weniger, als sich gerade Fans mit dem Vereinslogo, weniger aber mit den Vereinsfarben identifizierten. Aus der Verwendung von Vereins- und Spielernamen ergebe sich gerade keine Vermutung, die Klägerin sei Lizenzgeberin. Die Namen seien nicht zum Zwecke der Werbung benutzt worden und nicht auffällig herausgestellt. Der Eindruck eines Sponsors oder offiziellen Lizenzpartners auf Seiten der Klägerin könne deshalb nicht entstehen. Auch der Hinweis auf „C“ sei einerseits erlaubt, weil mit dem C ein entsprechender Lizenzvertrag geschlossen worden sei, andererseits aber auch unschädlich, weil der dadurch erweckte Eindruck durchaus zutreffend sei. Die Darstellung der Realität sei aber in der Rechtsprechung gerade nicht beanstandet worden, so dass die Klage insgesamt abzuweisen sei.

Die Beklagten beantragen,

das Urteil des Landgerichts Frankfurt am Main – Az. 2/6 O 326/04 – vom 19.01.2005 „aufzuheben“ und die Klage insgesamt abzuweisen.

Die Klägerin beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt das erstinstanzliche Urteil und macht vor allem nochmals geltend, die Beklagten verwendeten allein zu kommerziellen Zwecken die Namen der Vereine und Kapitalgesellschaften beider Fußballbundesligen, die Namen der Spieler der jeweiligen Vereine sowie die Trikotfarben und –Designs der Vereine und Kapitalgesellschaften, ohne dazu auch nur in irgendeiner Weise ermächtigt worden zu sein.

Ein derartiges Verhalten, das Rechtsgüter zur Verfolgung rein kommerzieller Interessen verwerte, könne auch in der modernen Informationsgesellschaft nicht zulässig sein.

Für die Beurteilung sei dabei unmaßgeblich, ob auch das Vereinseblem bzw. – Logo benutzt werde, denn um einen Fanartikel handele es sich auch dann, wenn dieses Emblem oder Logo gerade nicht verwendet werde. Dabei könne sich die Beklagtenseite auch nicht auf § 23 MarkenG berufen, weil diese Vorschrift lediglich vermeiden wolle, dass die Benutzung von Angaben unmöglich werde, auf die andere Unternehmen angewiesen seien. So liege der Fall hier jedoch nicht, weil die Vereinsnamen, Vereinstrikots und das Design nicht in beschreibender Weise als Hinweis auf den geistigen Inhalt des verfahrensgegenständlichen Computerspiels gebraucht würden. Die Benutzung greife vielmehr in die Ausschließlichkeitsrechte der Zeicheninhaber ein und sei in keiner Weise notwendig. Deshalb könne ein Freihaltebedürfnis nicht anerkannt werden. Dies umso weniger, als die genannte Vorschrift auch unter dem Vorbehalt der Lauterkeit stehe und das Verhalten der Beklagten allein unter dem Gesichtspunkt der Kommerzialisierung nicht als zulässig angesehen werden könne. Bei dieser Sachlage bestünden sowohl markenrechtliche als auch zivilrechtliche und auch – wie im Einzelnen nochmals dargelegt – wettbewerbsrechtliche Ansprüche auf Unterlassung, Auskunft und Schadenersatz. Dies ergebe sich vor allem auch daraus, dass eine authentische Darstellung in aktueller Form aller Spieler und Vereine vorgenommen werde, mit denen sich das Zielpublikum identifizieren könne. Darin liege ein bewusstes Anhängen an die Wertschätzung und das Renommee der Bundesligen und Vereine, die von anderen beispielhaft aufgeführten Computerspielen gerade nicht genutzt würden. Vielmehr seien in diesen Spielen entweder sämtliche Namen durch Phantasienamen ersetzt oder es sei ein Lizenzvertrag geschlossen worden. Gerade den Anschein eines offiziellen und lizenzierten Produktes wollten aber die Beklagten durch ihre Hinweise

auf der Verpackung erwecken. Selbst jeder Laie gehe davon aus, dass im Profisport eine Vermarktung nur bei Vorliegen von Lizenzen vorgenommen werden könne. Zur Identifizierung der Clubs habe es jedoch der Darstellung der Teams in der beanstandeten Form gerade nicht bedurft. Nach der Aufmachung des Spiels gehe die Erwartung der angesprochenen Verkehrskreise dahin, ein authentisches, besonders aktuelles und vollständiges Spiel sowie die Möglichkeit der Identifikation mit einem bestimmten Verein zu erhalten. Da somit eine Markenverletzung und ein wettbewerbswidriges Verhalten, eine Verwechslungsgefahr bzw. sogar Identität gegeben seien und eine Ausnahme im Sinne des § 23 MarkenG nicht vorliege, müsse die Berufung zurückgewiesen werden.

Wegen des weiteren Vorbringens der Parteien in erster und zweiter Instanz wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

II.

Die Berufung der Beklagten ist zulässig, insbesondere fristgerecht eingelegt; in der Sache hat sie jedoch keinen Erfolg.

Zunächst ist zu berücksichtigen, dass in der Berufungsinstanz lediglich über die Verurteilung der Beklagten und die von ihnen eingelegte Berufung zu befinden war. Wenngleich sich die Klägerin in ihrer Berufungserwiderung auch gegen die Ausführungen des Landgerichts hinsichtlich des abgewiesenen Teils der Klage wendet, hat sie jedoch insoweit weder eine eigene Berufung noch eine Anschlussberufung eingelegt, so dass das erstinstanzliche Urteil insoweit rechtskräftig ist.

Hinsichtlich der ausgesprochenen Verurteilung ist das Landgericht mit Recht von einem Unterlassungsanspruch wegen der Verwendung von Vereinsnamen aus §§ 15 Abs. 4, 14 Abs. 5 MarkenG ausgegangen und hat in diesem Zusammenhang auch zutreffend die Verwendung der Trikotfarben untersagt.

Soweit die Beklagten sich zunächst vor allem gegen die Annahme einer markenrechtlichen Relevanz und Verwendung wenden, kann dem nicht gefolgt werden.

Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes hängt die Beantwortung der Frage, ob die – durch § 14 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG umgesetzte – Bestimmung des Art. 5 Abs. 1 der europäischen Markenrichtlinie (MRL) Anwendung findet, davon ab, ob die in Rede stehende Bezeichnung zur Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen als solche eines bestimmten Unternehmens, also als Marke genutzt wird, oder ob die Verwendung zu anderen Zwecken erfolgt. Damit ist zwar nicht jede Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr schon als Markenbenutzung im Sinne von Art. 5 Abs. 1 MRL anzusehen. Vielmehr ist maßgeblich auf die Unterscheidungsfunktion der Marke bzw. des Zeichens abzustellen. Danach ist zunächst ausreichend für ein Handeln im geschäftlichen Verkehr und damit auch eine markenrechtlich relevante Benutzung der fraglichen Zeichen, wenn die Benutzung im Zusammenhang mit einer auf einen wirtschaftlichen Vorteil gerichteten kommerziellen Tätigkeit und nicht rein im privaten Bereich erfolgt (vgl. Ingerl/Rohnke, MarkenG, 2. Aufl., 2003, § 14 Rn. 80; EuGH, Rechtssache C-206/01 – Arsenal Football - Club). Darüber hinaus setzt eine Markenbenutzung voraus, dass sie jedenfalls im Rahmen des Produkt- oder Leistungsabsatzes auch der Unterscheidung der Waren/Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer dient (vgl. BGH MDR 2002, 1264 – Frühstücksdrink II; 1264, 1265 – Festspielhaus).

Ausschlaggebend ist danach einerseits die Frage, ob die fragliche Bezeichnung von dem angesprochenen Verkehr, also von dem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher, als rein beschreibende Angabe oder als Herkunftshinweis verstanden wird. Darüber hinaus ist ausschlaggebend, ob die Nutzung die nach dem Markenrecht geschützten Interessen des Markenrechtsinhabers beeinträchtigen kann.

Von einer derartigen Sachlage ist im Streitfall auszugehen. Denn das Ziel der Beklagten ist ersichtlich, die Marken und Zeichen sowie die Namen und Trikotfarben der einzelnen Vereine einschließlich deren Designs ausschließlich für eigene wirtschaftliche Zwecke auszunutzen, sich dabei maßgeblich von anderen Spielen

dieser Art abzuheben und damit eine Unterscheidung und Abgrenzung auf dem maßgeblichen Markt herbeizuführen. Dabei ist anzunehmen, dass die Ausgestaltung sowohl der Verpackung als auch des Spieles selbst nach den vom EuGH genannten Kriterien den Eindruck entstehen lassen kann, zwischen dem „C-Manager 2004“ und den Marken- und Zeicheninhabern bestehe eine entsprechende (lizenzrechtliche) Verbindung. Denn dem maßgeblichen Verbraucher ist bekannt, dass gerade im Profisport die Namen, Marken, Trikots und Ähnliches nicht ohne Zustimmung der Vereine bzw. der Spieler wirtschaftlich verwertet werden dürfen, zumal gerade dieses „Nebengeschäft“ mit Fanartikeln und anderen Produkten eine willkommene und durchaus maßgebliche Einnahmequelle darstellt. Außerdem haben die Beklagten auch keinen einzigen Beleg dafür anführen können, dass etwa andere Spiele in ähnlicher Form auf dem Markt sind, bei denen ebenfalls keine Lizenzen eingeholt worden sind.

Für den Anwendungsbereich des Art. 5 Abs. 1 MarkenRL und damit § 14 Abs. 2 MarkenG ist dabei auch ausreichend, dass die beteiligten Verkehrskreise das Zeichen gedanklich mit der bekannten Marke unmittelbar verknüpfen (vgl. zum markenmäßigen Gebrauch und der Zielrichtung durch den Verletzer auch EuGH GRUR Int. 1999, 438 – BMW/Deenik; GRUR 2003, 55, 57 – Arsenal Football-Club; BGH GRUR 2005, 162 – SodaStream).

Im Streitfall werden deshalb die angesprochenen durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher die Aufmachung und den Inhalt des von den Beklagten vertriebenen Computerspiels nicht nur mit den fraglichen Marken und/oder Zeichen, deren Rechte unstreitig von der Klägerin gehalten werden, gedanklich verknüpfen. Sie werden sogar davon ausgehen, dass die Verwendung der Namen, Trikotfarben und –Designs von dem jeweiligen Rechteinhaber ausdrücklich autorisiert worden ist. Gerade damit nutzen aber die Beklagten im Vergleich zu anderen Spielen die Wertschätzung, die der angesprochene Verkehrskreis mit den streitgegenständlichen Kennzeichnungen der verschiedenen Fußballvereine und der Klägerin verbindet, für sich und ihre wirtschaftlichen Interessen unberechtigt aus. Dies gilt sowohl bei der Bewertung im Rahmen des § 14 als auch des § 15 MarkenG (vgl. allgemein hierzu auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl., 2003, § 5 Rn. 27).

Die Namen und Trikotfarben bzw. –Designs der Fußballvereine der beiden Fußballbundesligen werden deshalb in dem Computerspiel der Beklagten in kennzeichenrechtlich relevanter Weise benutzt und stellen deshalb eine Verletzungshandlung im Sinne des § 14 Abs. 2 MarkenG dar.

Darüber hinaus ergibt sich ein Unterlassungsanspruch auch aus § 14 Abs. 2 Nr. 3 sowie § 15 Abs. 3 MarkenG (bekannte Marken bzw. bekannte geschäftliche Bezeichnungen), wie dies auch die Klägerin im Einzelnen zutreffend dargestellt hat.

Dass eine Verwechslungsgefahr zwischen den von den Beklagten verwendeten Kennzeichnungen und den Marken und Zeichen besteht, für die die Klägerin Rechte geltend macht, ist unstrittig und von den Beklagten auch im Berufungsverfahren nicht ernstlich in Abrede gestellt worden. Die fraglichen Marken und Zeichen in dem beanstandeten Spiel sind weitgehend identisch, jedenfalls aber sehr ähnlich benutzt worden, was auch für die Trikotfarben sowie die Trikotdesigns entsprechend gilt. Das Landgericht hat deshalb zutreffend dies und eine entsprechende Branchenidentität festgestellt.

Im Übrigen liegt eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn schon dann vor, wenn die Annahme zu besorgen ist, dass lizenzrechtliche oder sonstige Zusammenhänge zwischen den beteiligten Unternehmen vermutet werden (vgl. BGH GRUR 1986, 402, 403 f. – Fürstenberg; Ingerl/Rohnke, a. a. O., § 15 Rn. 42).

Eine solche Verwechslungsgefahr ist im Streitfall aber jedenfalls anzunehmen, weil der angesprochene Verkehrskreis davon ausgehen kann, dass die Beklagten eine Lizenz für die jedenfalls in der überwiegenden Mehrzahl insbesondere auch bekannten Namen, Trikots und Designs der Vereine besitzen. Dies umso mehr, als die Beklagten mit einem Hinweis auf „echte Vereins- und Spielernamen“, auf die Aktualität und die Verbindung zum C sowie zur D ausdrücklich schon auf der Verpackung hinweisen. Gerade auch im Hinblick auf sonstige von der Klägerin dargestellte offizielle Spiele im Bereich des Profisports gehen die angesprochenen Verbraucher davon aus, auch das streitgegenständliche Computerspiel sei durch die erforderlichen Lizenzen gedeckt und mit dem Einverständnis der jeweiligen Vereine und Rechteinhaber in den Markt gelangt.

Soweit sich die Beklagten zur Rechtfertigung ihres Vorgehens auf die Ausnahmevorschrift des § 23 MarkenG berufen, kann dem ebenfalls nicht gefolgt werden.

Dabei ist zunächst zu berücksichtigen, dass die Beklagten mit der Vermarktung dieses Spiels erkennbar nicht beabsichtigen, lediglich Inhalte zu kommunizieren. Eine Nutzung zu rein beschreibenden Zwecken kann gerade nicht angenommen werden. Vielmehr macht sich das Spiel ersichtlich Inhalte zunutze, indem es den Spieler in die Lage eines Managers o.ä. eines von ihm ausgewählten – ihm bekannten – Vereins versetzt und dementsprechend mit der Führung des Clubs betraut. Dabei haben die Vereinsnamen und die Farben sowie die Designs keine unvermeidbare spielbedingte Zuordnungsfunktion. Die Beklagten haben auch nicht darlegen können, aus welchen Gründen sie unbedingt die Namen der Vereine, die Trikotfarben und Ähnliches verwenden müssen, um das Spiel überhaupt durchführbar zu machen. Vielmehr hat die Klägerin im Einzelnen an Beispielen belegt, dass entsprechend andere Spiele ohne die Originalnamen und Trikotfarben u. ä. bereits auf dem Markt existieren (vgl. z. B. „E-Manager 2004“). Deshalb ist den Beklagten ersichtlich daran gelegen, durch die nicht genehmigte Verwendung der Vereinsnamen, der Farben und der Designs ausschließlich einen besonderen Aufmerksamkeitseffekt zu erreichen und sich damit einen unberechtigten Vorteil gegenüber anderen Mitbewerbern zu verschaffen.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass § 23 Nr. 2 MarkenG lediglich dem Umstand vorbeugen will, dass die Benutzung von freihaltebedürftigen Angaben unmöglich würde, auf die andere Unternehmen angewiesen sind (vgl. Ingerl/Rohnke a. a. O., § 23 Rn. 4).

Um eine derartige beschreibende Angabe im Sinne dieser Vorschrift handelt es sich aber nur dann, wenn der angesprochene Verkehrskreis in der in Frage stehenden Bezeichnung nicht auch einen Hinweis auf die Herkunft der Dienstleistungen aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb sieht (vgl. BGH a. a. O. – Frühstücksdrink II). Soweit die Beklagten in diesem Zusammenhang nochmals darauf hinweisen, die Benutzung der Vereinsnamen, Trikotfarben und –Designs sei unabdingbar für die Verwendung des Spiels in der vorgesehenen Form, kann dies – unabhängig davon,

dass dies nicht ausreichend nachvollziehbar ist – ohnehin nicht dazu führen, die Benutzung kennzeichenrechtlich geschützter Zeichen als zulässig anzusehen. Wenn die Beklagten eine Form für ihr Spiel gewählt haben, die den Gebrauch der Namen, Trikotfarben und –Designs der Vereine und Kapitalgesellschaften der ersten und zweiten Bundesliga tatsächlich erfordern sollte, so ist dies nicht ein Sachverhalt, den § 23 Nr. 2 MarkenG regeln will.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass § 23 Nr. 2 MarkenG auch unter dem Vorbehalt der Lauterkeit steht. Dabei ist zunächst festzustellen, dass die Beklagten ersichtlich bereits durch die Hinweise auf die Unterstützung durch den C bzw. die D den Anschein erwecken wollen, entsprechende Lizenzen erhalten zu haben. Derjenige aber, der sich auf eine privilegierte Benutzung beruft, muss dartun, alles getan zu haben, um den berechtigten Interessen des Markeninhabers nicht zuwider zu handeln (vgl. EuGH GRUR 2004, 234, 235 – Gerolsteiner Brunnen/Putsch; BGH, Urteil vom 20.01.2005 – IZR 34/02 – Staubsauger-Filtertüten). Dazu zählt insbesondere die Verpflichtung, eine Verwechslung oder Irreführung zu vermeiden, die beispielsweise dann entsteht, wenn der Verkehr beworbene Waren dem Markeninhaber zurechnet oder die Benutzung der Marke darauf hindeutet, der Benutzer sei ein in Vertragsbeziehungen mit dem Markeninhaber stehender Lizenznehmer.

Im Streitfall haben die Beklagten aber ersichtlich nicht alles getan, um den Eindruck zu vermeiden, das Spiel sei insgesamt lizenzrechtlich abgesichert. Hinzu kommt die ersichtlich gewollte Ähnlichkeit und die durchaus bestehende Verwechslungsgefahr zwischen den Kürzeln – A – und – C -, wobei entgegen der Auffassung der Beklagten nicht davon ausgegangen werden kann, dass die Abkürzung A bei den maßgeblichen Verkehrskreisen gänzlich unbekannt ist.

Soweit sich die Beklagten zu ihrer Rechtfertigung weiter auf verschiedene Presseartikel und die Pressefreiheit berufen, streiten diese ebenfalls nicht für sie. In den genannten Presseartikeln, in denen auf die Vereine mit ihrem Originalnamen Bezug genommen wird, kann gerade eine markenmäßige Benutzung nicht gesehen werden. Dabei mag zwar die wirtschaftliche Nutzung der Berichte über die

Bundesligen und deren Vereine im Vordergrund stehen, eine marken- und kennzeichenrechtliche Benutzung liegt darin jedoch nicht.

Darüber hinaus können sich die Beklagten auch nicht mit Erfolg darauf berufen, dass bei dem Spiel „E-Manager 2004“ die Möglichkeit besteht, aus dem Internet die entsprechenden Original - Namen und Daten sowie weitere „Zutaten“ herunterzuladen und damit mit den Spielernamen, den Vereinsnamen, den Trikots u. ä. ein „reales“ Spiel zu erhalten. Denn gerade erst das Erfordernis des Herunterladens macht den maßgeblichen Unterschied zum Spiel der Beklagten deutlich, weil die Benutzer dabei keine Lizenzierung und kein „Dahinterstehen“ der Rechteinhaber, insbesondere der Vereine und des A „für das entsprechende Spiel“ vermuten, sondern erst selbst tätig werden müssen, um sich die „Originalität“ zu schaffen. Dies wird aber von dem Hersteller des Spiels gerade nicht angeboten.

Ebenso wenig kann den Beklagten ein Verweis auf die Rechtsprechung zur Abbildung bekannter Persönlichkeiten auf Gedenkmünzen und Wandkalendern zum Erfolg verhelfen. Diese Gesichtspunkte können für die Zulässigkeit einer Marken- und Zeichennutzung im Streitfall nicht herangezogen werden. Denn dabei ist neben anderen Überlegungen auch zu berücksichtigen, dass bei der jeweiligen Nutzung der Abbildung auch ein Informationsinteresse der Allgemeinheit als grundsätzlich ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG hinzukommen muss. Ein derartiges Informationsinteresse der Allgemeinheit besteht jedoch nicht im Hinblick auf die Ausgestaltung des Computerspiels der Beklagten. Dieses dient vielmehr ausschließlich ihrem wirtschaftlichen Interesse, so dass die Beklagten auch aus einer Privilegierung nach § 23 KUG in einer entsprechenden Anwendung keine Anhaltspunkte für die Zulässigkeit der Nutzung der Namen, Trikotfarben und - Designs der Vereine und Kapitalgesellschaften der beiden Fußballbundesligen für sich ableiten können.

Besteht danach, wie das Landgericht zutreffend dargestellt hat, ein markenrechtlicher Unterlassungsanspruch, kann dahingestellt bleiben, ob die Klägerin sich außerdem auf einen zivilrechtlichen und einen wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch stützen kann.

Hinsichtlich der sonstigen zugesprochenen Ansprüche auf Schadenersatz und Auskunft ist dem Landgericht ebenfalls zu folgen. Insoweit wird auf die Ausführungen in den Entscheidungsgründen des angefochtenen Urteils Bezug genommen. Die Beklagten haben hierzu in ihrer Berufungsbegründung ohnehin nur am Rande vorgetragen und keine wesentlichen Gesichtspunkte eingebracht, die gegen die Beurteilung in dem angefochtenen Urteil sprechen könnten.

War danach die Berufung der Beklagten zurückzuweisen, folgt die Kostenentscheidung aus § 97 Abs. 1 ZPO.

Die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Die Revision war nicht zuzulassen, weil die gesetzlichen Voraussetzungen hierfür nicht vorliegen.