



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 167/06

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

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein
BGHR : ja

METROBUS

MarkenG § 14 Abs. 2 Nr. 2 und Abs. 5, § 15 Abs. 2 und Abs. 4

- a) Ob ein bekanntes Klagekennzeichen (hier: Klagemarke und Firmenschlagwort „METRO“) in einem zusammengesetzten Zeichen (hier: METROBUS) eine selbständig kennzeichnende Stellung behält, kann maßgeblich von dem jeweiligen Produktbereich und Dienstleistungssektor abhängen, in dem das angegriffene Zeichen benutzt wird.
- b) Zwischen einem bekannten Klagekennzeichen und einem zusammengesetzten Zeichen ist eine Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt eines Serienzeichens ausgeschlossen, wenn der Verkehr das angegriffene Zeichen als Gesamtbegriff mit einem eigenständigen Sinngehalt auffasst und den mit dem Klagekennzeichen identischen Wortbestandteil in dem zusammengesetzten Zeichen deshalb nicht als Stammbestandteil einer Zeichenserie ansieht.
- c) Zwischen einem Handelsunternehmen und einem produzierenden Unternehmen kann die für die Annahme einer Verwechslungsgefahr i.S. von § 15 Abs. 2 MarkenG erforderliche Branchennähe gegeben sein, weil der Verbraucher, der eine dem Unternehmenskennzeichen des Handelsunternehmens entsprechende Marke auf einem Produkt vorfindet, zu dem Schluss gelangen kann, es bestünden zumindest wirtschaftliche Verbindungen des Produzenten zu dem Händler.

BGH, Urt. v. 5. Februar 2009 - I ZR 167/06 - OLG Hamburg
LG Hamburg

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:

Die Revision der Klägerin gegen das Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg, 3. Zivilsenat, vom 24. August 2006 wird zurückgewiesen.

Auf die Anschlussrevision der Beklagten zu 2 wird unter Zurückweisung der weitergehenden Anschlussrevision das genannte Urteil im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als das Berufungsgericht die Beklagte zu 2 verurteilt hat, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr die Bezeichnung „HVV MetroBus“ für folgende Waren und Dienstleistungen zu benutzen und insoweit in die Löschung der Marke Nr. 301 10 444 einzuwilligen: Omnibusse; Fahrscheine, Eintrittskarten, Fahrscheinhefte; Fahrpläne; Vermietung von Reklameflächen und Leuchtelementen innerhalb von Bahnhöfen, Haltestellen und Busstationen, innerhalb und außerhalb von Fahrzeugen, besonders städtischen Omnibussen, Waggonen, Triebwagen, U-Bahnzügen.

Im Umfang der Aufhebung wird die Berufung der Klägerin gegen das Urteil des Landgerichts Hamburg, Zivilkammer 12, vom 19. Oktober 2004 zurückgewiesen.

Von den Gerichtskosten tragen die Klägerin 92% und die Beklagte zu 2 8%.

Von den außergerichtlichen Kosten der Klägerin trägt die Beklagte zu 2 8%. Die Klägerin trägt die außergerichtlichen Kosten der Beklagten zu 1 und 92% der außergerichtlichen Kosten der Beklagten zu 2. Im Übrigen tragen die Parteien ihre außergerichtlichen Kosten selbst.

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



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 für „Fahrzeuge; Apparate zur Beförderung zu 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 zu 1, eine Aktiengesellschaft, ist im Großraum Hamburg das Unternehmen, das den öffentlichen Personennahverkehr betreibt. Die Beklagte zu 2 erbringt die hierfür erforderlichen Planungs- und Koordinationsleistungen.

6 Die Beklagten bezeichnen seit dem Jahre 2001 Buslinien mit hoher Taktfrequenz als „METROBUS“. Die Bezeichnung befindet sich in gelber Schrift auf schwarzem Grund in den elektronischen Anzeigen an der Frontseite und den Seitenflächen der Busse zusammen mit der Angabe des Fahrziels und der Buslinie. Die Beklagte zu 2 ist Inhaberin der eingetragenen Wortmarke Nr. 301 10 444 „HVV Metrobus“, die mit Priorität vom 16. Februar 2001 für die im Klageantrag zu I 1 bezeichneten Waren und Dienstleistungen Schutz beansprucht. Die Beklagte zu 2 ist zudem Inhaberin der Domain-Namen „metrobus.de“ und „hvv-metrobus.de“.

7 Die Klägerin hat geltend gemacht, die von den Beklagten verwendeten Bezeichnungen, die Marke der Beklagten zu 2 und deren Domain-Namen verletzen ihre Markenrechte und das Unternehmenskennzeichen „Metro“. Die Marke „METRO“ und das gleichlautende Unternehmenskennzeichen seien bekannte Kennzeichen.

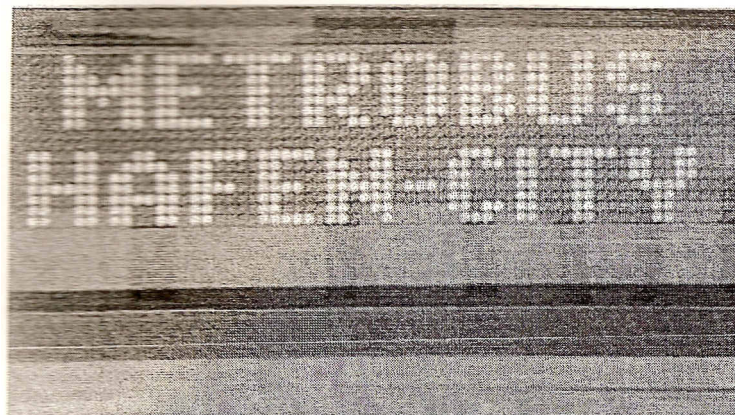
8 Die Klägerin hat beantragt,

- I. 1. die Beklagten zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für
Reklame-Metallschilder zu Werbezwecken; Fahrzeugsitze; Gepäckträger; Gepäcknetze; Omnibusse; Schonbezüge für Fahrzeugsitze;

Drucksachen, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Veröffentlichungen aller Art, Pläne, Ansichtskarten, Fahrscheine, Eintrittskarten, Fahr-scheinhefte; Fahrpläne, Werbeplakate; Schilder zu Werbezwecken, nicht aus Metall; Werbung in Schaufenstern, Vermietung von Reklameflächen und Leuchtelementen innerhalb von Bahnhöfen, Haltestellen und Busstationen, innerhalb und außerhalb von Fahrzeugen, besonders städtischen Omnibussen, Waggons, Triebwagen, U-Bahnzügen; Transportwesen, insbesondere Linienbusbeförderung von Personen mit Autobussen; Auskünfte über Transportangelegenheiten, insbesondere Fahrplaninformationen,
die Bezeichnung

„HVV MetroBus“
und/oder
„MetroBus“
und/oder
„METROBUS“

zu verwenden und/oder verwenden zu lassen, insbesondere als Internetadresse www.metrobus.de und/oder www.hvv-metrobus.de und/oder, wenn dies in der nachfolgend eingeblendeten Form geschieht:



2. die Beklagte zu 2 zu verurteilen,
 - a) in die vollständige Löschung der beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragenen Marke Nr. 301 10 444 „HVV Metro-Bus“ einzuwilligen;
 - b) die Domainadressen „www.metrobus.de“ und „www.hvv-metrobus.de“ beim zuständigen Internetprovider löschen zu lassen;

3. die Beklagten zu verurteilen, 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 haben;
- II. festzustellen, dass die Beklagten verpflichtet sind, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der dieser durch die im Antrag zu I 1 beschriebenen Handlungen entstanden ist oder künftig noch entstehen wird.

9 Die Beklagten sind der Klage entgegengetreten. Sie haben vorgetragen, der Begriff „Metro“ gehöre zum Grundwortschatz der englischen, französischen, italienischen und spanischen Sprache. Im deutschen Fremdwortschatz stehe er für U-Bahnen in Paris, Moskau und New York.

10 Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Auf die Berufung der Klägerin hat das Berufungsgericht die Beklagte zu 2 verurteilt, die Benutzung der Bezeichnung „HVV MetroBus“ für die im Klageantrag zu I 1 angeführten Waren und Dienstleistungen zu unterlassen mit Ausnahme der Dienstleistungen „Linienbusbeförderung von Personen mit Autobussen“ und „Fahrplaninformationen“. In diesem Umfang hat das Berufungsgericht die Beklagte zu 2 auch zur Einwilligung in die Löschung der entsprechenden Marke verurteilt. Im Übrigen ist die Berufung der Klägerin ohne Erfolg geblieben (OLG Hamburg MD 2007, 136).

11 Dagegen richten sich die vom Berufungsgericht zugelassene Revision der Klägerin und die Anschlussrevision der Beklagten zu 2. Die Klägerin verfolgt mit ihrem Rechtsmittel, dessen Zurückweisung die Beklagten beantragen, die vollständige Verurteilung nach den Klageanträgen. Die Beklagte zu 2 wendet sich mit ihrer Anschlussrevision gegen die teilweise Verurteilung nach den Klageanträgen zu I 1 und I 2 a. Die Klägerin beantragt, die Anschlussrevision der Beklagten zu 2 zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

- 12 A. Das Berufungsgericht hat die von der Klägerin geltend gemachten Ansprüche nur im Hinblick auf einen vorbeugenden Unterlassungsanspruch gegen die Verwendung der Bezeichnung „HVV MetroBus“ und einen Anspruch auf Einwilligung in die Löschung der gleichlautenden Marke gegen die Beklagte zu 2 aufgrund des Unternehmenskennzeichens der Metro AG gemäß § 15 Abs. 2 und 4 MarkenG mit Ausnahme der Dienstleistungen „Linienbusbeförderung von Personen mit Autobussen“ und „Fahrplaninformationen“ für begründet erachtet. Hierzu hat es ausgeführt:
- 13 Es drohe ernsthaft die Benutzung der Marke „HVV MetroBus“ für die eingetragenen Waren und Dienstleistungen durch die Beklagte zu 2. Die Klägerin könne den Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte zu 2 zwar nicht auf die Marke „METRO“ stützen. Zwischen dieser nur durchschnittlich kennzeichnungskräftigen Marke und dem angegriffenen Zeichen bestehe keine Verwechslungsgefahr i.S. von § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Der Unterlassungsanspruch ergebe sich jedoch aufgrund des Unternehmenskennzeichens der Metro AG aus § 15 Abs. 2 und 4 MarkenG. Die Bekanntheit des Firmenbestandteils „Metro“ für den Betrieb von Cash&Carry-Märkten bei den allgemeinen Verkehrskreisen erfasse - mit Ausnahme der Dienstleistungen „Linienbusbeförderung von Personen mit Autobussen“ und „Fahrplaninformationen“ - alle Waren und Dienstleistungen, für die die Marke der Beklagten zu 2 eingetragen sei. Die Bekanntheit des Unternehmenskennzeichens wirke sich auch auf den Eindruck des Verkehrs von dem Kombinationszeichen „HVV MetroBus“ aus, in dem der Verkehr das bekannte Zeichen „Metro“ wiedererkenne. Im Hinblick auf die gesteigerte Kennzeichnungskraft und die bestehende Branchennähe reiche die

Zeichenähnlichkeit aus, um eine Verwechslungsgefahr i.S. von § 15 Abs. 2 MarkenG zu begründen.

14 Wegen einer beabsichtigten Verwendung der in Rede stehenden Bezeichnung für die Dienstleistungen „Linienbusbeförderung von Personen mit Autobussen“ und „Fahrplaninformationen“ stünden der Klägerin keine Ansprüche zu, weil der Bestandteil „Metro“ in der angegriffenen Bezeichnung nicht selbständig kennzeichnend sei. Der Verkehr entnehme der Zeichenkombination, dass ein mit „MetroBus“ bezeichnetes System von Buslinien im HVV-Verkehrsnetz angeboten werde. Eine Verwechslungsgefahr i.S. von § 15 Abs. 2 MarkenG bestehe deshalb insoweit nicht.

15 Entsprechendes gelte für die Klagemarken „METRO“ und „METRORAPID“. Die Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen reiche nicht, um eine Verwechslungsgefahr nach § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG und damit einen Unterlassungsanspruch gegen die Verwendung der Bezeichnung „HVV Metro-Bus“ für die verbliebenen Dienstleistungen i.S. von § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu begründen.

16 Der Unterlassungsanspruch gegen die Verwendung der angegriffenen Bezeichnung für die Dienstleistungen „Linienbusbeförderung von Personen mit Autobussen“ und „Fahrplaninformationen“ ergebe sich auch nicht aus dem Schutz des bekannten Unternehmenskennzeichens „Metro AG“ nach § 15 Abs. 3 und 4 MarkenG. Das Publikum habe keinen Anlass, die Kollisionszeichen auf dem in Rede stehenden Dienstleistungssektor gedanklich miteinander zu verknüpfen.

17 Ein Unterlassungsanspruch gegen die Benutzung der Bezeichnungen „MetroBus“ und „METROBUS“ wegen ihrer Verwendung in Prospekten und auf Fahrzielanzeigern von Bussen bestehe ebenfalls nicht. Es fehle an einer kennzeichenmäßigen Benutzung der angegriffenen Bezeichnungen. Der Verkehr fasse die Begriffe nicht herkunftshinweisend, sondern nur wie Bestellzeichen zur Unterscheidung der verschiedenen Angebote nach der Art der Dienstleistung auf. Im Übrigen sei weder eine Verwechslungsgefahr zwischen den Klagemarken und dem Unternehmenskennzeichen „Metro“ einerseits und den angegriffenen Bezeichnungen gegeben, noch bestehe die Gefahr einer gedanklichen Verknüpfung mit dem bekannten Unternehmenskennzeichen Metro AG.

18 Der Klägerin stünden schließlich auch keine Ansprüche im Hinblick auf die Domain-Namen der Beklagten zu 2 und keine Annexansprüche zu.

19 B. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision der Klägerin ist unbegründet, während die Anschlussrevision der Beklagten zu 2 teilweise Erfolg hat.

20 I. Revision der Klägerin

21 1. Die Annahme des Berufungsgerichts, ein Unterlassungsanspruch der Klägerin gegen die Beklagten aus den Klagekennzeichen nach § 14 Abs. 5 und § 15 Abs. 4 MarkenG wegen der Verwendung der Bezeichnung „HVV Metro-Bus“ für die Linienbusbeförderung von Personen mit Autobussen sowie für Fahrplaninformationen scheide aus, hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

22 a) Zu Recht hat das Berufungsgericht einen markenrechtlichen Unterlassungsanspruch nach § 14 Abs. 2 Nr. 2 und Abs. 5 MarkenG gegen die Verwendung der Bezeichnung „HVV MetroBus“ für die in Rede stehenden Dienstleis-

tungen der Linienbusbeförderung von Personen mit Autobussen sowie Fahrplaninformationen aufgrund der Klagemarke Nr. 395 16 389 „METRO“ verneint. Zwischen den kollidierenden Zeichen besteht keine Verwechslungsgefahr i.S. von § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

23 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).

24 bb) Das Berufungsgericht ist bei seiner Prüfung zutreffend von einer Ähnlichkeit der Dienstleistungen ausgegangen, für die die kollidierenden Zeichen Schutz beanspruchen.

25 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).

26 Zwischen der Veranstaltung und der Vermittlung von Reisen sowie der Vermittlung von Verkehrsleistungen, für die die Klagemarke geschützt ist, und der Linienbusbeförderung von Personen mit Autobussen sowie Fahrplaninformationen besteht wegen des gemeinsamen Bezugs zur Personenbeförderung Dienstleistungsähnlichkeit.

27 Entgegen der Auffassung der Revisionserwiderung ist die Dienstleistungsähnlichkeit nicht deshalb zu verneinen, weil die Beförderung von Personen mit Kraftfahrzeugen im Linienverkehr im Gegensatz zu herkömmlichen Reisedienstleistungen nach den Bestimmungen des Personenbeförderungsgeset-

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

28 cc) Das Berufungsgericht ist von einer originär durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Klagemarke „METRO“ ausgegangen und hat angenommen, diese sei weder durch eine umfangreiche Benutzung noch durch die Bekanntheit des Unternehmenskennzeichens der Metro AG gesteigert.

29 Zugunsten der Klägerin kann jedoch - wie von der Revision geltend gemacht - von einer gesteigerten Kennzeichnungskraft der Klagemarke „METRO“ für die hier in Rede stehenden Dienstleistungen ausgegangen werden. Das Berufungsgericht hat festgestellt, dass das Unternehmenskennzeichen „Metro“ firmenmäßig in erheblichem Umfang für die Vermittlung von Reisen verwendet worden und als bekanntes Zeichen anzusehen ist. Es hat weiter angenommen, dass die infolge der Bekanntheit hohe Kennzeichnungskraft des Unternehmenskennzeichens für den Betrieb von Kaufhäusern sich auch auf den Bereich der Vermittlung von Reisen auswirkt, weil dem Verkehr bekannt ist, dass Kaufhausunternehmen üblicherweise auch Reiseleistungen vertreiben. Für die Klagemarke hat das Berufungsgericht zwar keine entsprechenden Feststellungen getroffen. Zugunsten der Klägerin kann aber unterstellt werden, dass neben dem Unternehmenskennzeichen auch die Klagemarke „METRO“ für die fraglichen Dienstleistungen infolge der Bekanntheit des Unternehmenskennzeichens über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft verfügt. Hierfür spricht neben dem vom Berufungsgericht nicht gewürdigten Vortrag, nach dem die Klagemarke „METRO“ von Unternehmen der Metro-Gruppe in erheblichem Umfang für die

Vermittlung von Reisen benutzt worden ist, der Umstand, dass das Publikum in der Erinnerung nicht nach der rechtlichen Art der Kennzeichen differenziert (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 2. Aufl., § 14 Rdn. 395). Zudem ist der Verkehr bei Dienstleistungen daran gewöhnt, dass diese häufiger als Waren mit dem Unternehmensnamen gekennzeichnet werden (vgl. BGH, Urt. v. 18.10.2007 - I ZR 162/04, GRUR 2008, 616 Tz. 16 = WRP 2008, 802 - AKZENTA).

30 dd) Das Berufungsgericht hat im Ergebnis zu Recht eine unmittelbare Verwechslungsgefahr zwischen der Klagemarke „METRO“ und der angegriffenen Marke „HVV Metrobus“ verneint, die zutreffend in der Schreibweise „HVV Metrobus“ und nicht, wie von der Klägerin angeführt und vom Berufungsgericht übernommen, in der Gestaltung „HVV MetroBus“ eingetragen ist. Auch unter Berücksichtigung einer gesteigerten Kennzeichnungskraft der Klagemarke ist die Zeichenähnlichkeit zu gering, um die Gefahr einer unmittelbaren Verwechselbarkeit der Zeichen zu begründen.

31 (1) Das Berufungsgericht hat angenommen, dass der Gesamteindruck der farbigen Klagemarke von ihrem Wortbestandteil dominiert wird und die angegriffene Marke „HVV Metrobus“ weder von dem Wortbestandteil „Metro“ geprägt wird noch dieser Bestandteil in dem zusammengesetzten Zeichen eine selbständig kennzeichnende Stellung innehat. Dagegen wendet sich die Revision ohne Erfolg mit der Begründung, die Klagemarke werde auch durch die graphische Gestaltung und die Farbgebung geprägt; in der angegriffenen Marke habe der Bestandteil „Metro“ eine selbständig kennzeichnende Stellung.

32 (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).

- 33 (3) Das Berufungsgericht hat zutreffend angenommen, dass der Gesamteindruck der Klagemarke von ihrem Wortbestandteil geprägt wird. Die Farbgebung (gelb) und die graphische Gestaltung treten in der Wahrnehmung des Verkehrs als lediglich einfache dekorative Elemente 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 die Zeichenähnlichkeit bei einer Einbeziehung der graphischen Gestaltung

und Farbgebung der Klagemarke weiter verringern, weil die angegriffene Marke „HVV Metrobus“ eine Wortmarke ist und deshalb keine der Klagemarke vergleichbare graphische und farbliche Gestaltung aufweist.

34 (4) Auch den Gesamteindruck der angegriffenen Marke „HVV Metrobus“ hat das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei bestimmt. Es hat zutreffend angenommen, dass der Bestandteil „Metro“ weder das Gesamtzeichen prägt noch eine selbständig kennzeichnende Stellung innehat. 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“ in dem angegriffenen Zeichen im Zusammenhang mit der Beförderung von Personen mit Autobussen im Linienverkehr und mit Fahrplaninformationen aus Sicht des Verkehrs ein Beförderungsangebot innerhalb des Hamburger Verkehrsverbunds bezeichnet. Wegen dieser Funktion des Wortbestandteils „Metrobus“ liegt es fern, dass der Verkehr den Gesamtbegriff in die Bestandteile „Metro“ und „bus“ aufspaltet oder mit der dem bekannten Unternehmenskennzeichen entsprechenden Klagemarke „METRO“ gedanklich in Verbindung bringt.

35 Der Verkehr hat auch nicht deshalb Veranlassung, den Begriff „Metrobus“ in „Metro“ und „bus“ aufzuspalten oder eine gedankliche Verbindung zwischen der Klagemarke „METRO“ und dem Zeichen „Metrobus“ herzustellen, weil ein derart bezeichneter Bus zu Handelsmärkten der Unternehmensgruppe der Klä-

gerin fährt. 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.

36 Wird der Begriff „Metrobus“ aber vom Verkehr nicht zergliedernd aufgefasst und bringt er auch aus anderen Gründen die Zeichen „METRO“ und „Metrobus“ nicht miteinander in Verbindung, ist die Zeichenähnlichkeit zwischen „METRO“ und „Metrobus“ so gering, dass eine unmittelbare Verwechslungsgefahr ausscheidet. Danach kann offenbleiben, ob auch der Bestandteil „HVV“ zum Gesamteindruck der angegriffenen Marke beiträgt oder ob er zurücktritt, weil der Verkehr ihn als Unternehmenskennzeichen identifiziert und die eigentliche Produktbezeichnung in dem Bestandteil „Metrobus“ sieht.

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

38 (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 - II Ponte Finanziaria/HABM [BAINBRIDGE]; BGH, Beschl. v. 29.5.2008 - I ZB 54/05, GRUR 2008, 905 Tz. 33 = WRP 2008, 1349 - Panto-hexal). 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.).

39 (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 angegriffenen Marke richten, Veranlassung gibt, „METRO“ als Stammbestandteil einer Zeichenserie aufzufassen.

40 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 angegriffene Marke für die Dienstleistungen „Linienbusbeförderung von Personen mit Autobussen“ und „Fahrplaninformationen“ als Gesamtbegriff und nicht zergliedernd versteht und auch nicht an die Unternehmensgruppe der Klägerin erinnert wird (vgl. oben unter B I 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 bereits zum Kollisionszeitpunkt beeinflusst hat. Entgegen der Ansicht der Revision hat das Berufungsgericht zu Recht auch

auf den Kollisionszeitpunkt und nicht den Schluss der mündlichen Verhandlung in der Berufungsinstanz abgestellt, weil die Beklagte mit der angegriffenen Marke über ein eigenes Kennzeichenrecht verfügt. Zudem ist nach den rechtsfehlerfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts in den von der Klägerin aufgezeigten Fällen der Sponsor der Buslinien als Namensgeber ohne weiteres ersichtlich, was bei dem angegriffenen Begriff „HVV Metrobus“ wegen des beschreibenden Inhalts bei den in Rede stehenden Dienstleistungen gerade nicht der Fall ist. Mit ihrer gegenteiligen Würdigung setzt die Revision in unzulässiger Weise ihre eigene Auffassung an die Stelle derjenigen des Tatrichters.

41 Ohne Erfolg rügt die Revision in diesem Zusammenhang weiterhin, das Berufungsgericht habe keine Feststellungen zu dem von der Klägerin vorgetragene 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. Besondere Ausführungen des Berufungsgerichts waren hierzu daher nicht veranlasst.

42 b) Das Berufungsgericht hat einen Unterlassungsanspruch aus den Klagemarken Nr. 300 15 432 und Nr. 301 27 034 „METRORAPID“ gegen die Verwendung der Bezeichnung „HVV Metrobus“ wegen einer fehlenden Verwechslungsgefahr verneint (§ 14 Abs. 2 Nr. 2 und Abs. 5 MarkenG). Dagegen wendet sich die Revision ebenfalls ohne Erfolg.

43 aa) Auf die Klagemarke Nr. 301 27 034 kann die Klägerin das Verbot schon deshalb nicht stützen, weil diese Marke nach § 6 Abs. 1 und 2 MarkenG prioritätsjünger ist als die angegriffene Marke der Beklagten zu 2.

44 bb) Zwischen der Klagemarke Nr. 300 15 432 „METRORAPID“ und der
prioritätsjüngeren Marke „HVV Metrobus“ hat das Berufungsgericht mit Recht
eine Verwechslungsgefahr verneint.

45 (1) Allerdings ist entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts nicht nur
von Dienstleistungsähnlichkeit, sondern von Dienstleistungsidentität auszuge-
hen. Die Klagemarke ist unter anderem für den Oberbegriff „Transportwesen“
eingetragen. Dieser umfasst auch den Personentransport einschließlich des
öffentlichen Personennahverkehrs mit Bussen.

46 (2) Eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Klagemarke „METRORA-
PID“ hat das Berufungsgericht für die in Rede stehenden Dienstleistungen nicht
festgestellt. Dagegen erinnert die Revision nichts. Selbst wenn aber von einer
gesteigerten Kennzeichnungskraft auch dieser Klagemarke ausgegangen wird,
ist die Zeichenähnlichkeit zwischen dieser Klagemarke und der angegriffenen
Marke „HVV Metrobus“ zu gering, um eine Verwechslungsgefahr zu begründen.
Der Bestandteil „METRO“ prägt entgegen der Ansicht der Revision die Klage-
marke nicht. Er weist ebenso wie der Bestandteil „RAPID“ für Dienstleistungen
im Bereich des Transportwesens beschreibende Anklänge auf und dominiert
den Gesamteindruck der Klagemarke nicht. Die angegriffene Marke wird eben-
falls nicht durch den Wortbestandteil „Metro“ geprägt; dieser Bestandteil hat
auch keine selbständig kennzeichnende Stellung in dem zusammengesetzten
Zeichen inne (hierzu Abschn. B I 1 a dd (4)).

47 c) Der Klägerin steht ein Unterlassungsanspruch gegen die Verwendung
der Bezeichnung „HVV Metrobus“ für die hier in Rede stehenden Dienstleistun-
gen schließlich auch nicht aufgrund des Unternehmenskennzeichens der Metro
AG nach § 15 Abs. 2 und 4 MarkenG zu.

48 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.

49 (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).

50 (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 Berufungsgesicht 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.

51 bb) Ohne Rechtsfehler hat das Berufungsgericht eine Verwechslungsgefahr zwischen dem Unternehmenskennzeichen der Metro AG und der angegriffenen Marke „HVV Metrobus“ für die fraglichen Dienstleistungen verneint (§ 15 Abs. 2 und 4 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 (B I 1 a dd und ee).

52 Eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne zwischen dem Unternehmenskennzeichen der Metro AG und der angegriffenen Marke „HVV Metrobus“ 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 der Bezeichnung „HVV Metrobus“ im Zusammenhang mit den Dienstleistungen „Linienbusbeförderung von Personen mit Autobussen“ und „Fahrplaninformationen“ 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.

53 d) Das Berufungsgericht hat einen Unterlassungsanspruch gegen die Verwendung der Bezeichnung „HVV 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 und wird von der Revision auch nicht angegriffen.

54 2. Der Klägerin steht kein Anspruch gegen die Beklagte zu 2 auf Löschung der angegriffenen Marke „HVV Metrobus“ für die Dienstleistungen Linienbusbeförderung von Personen mit Autobussen und Fahrplaninformationen zu, weil die Beklagte zu 2 nach den Ausführungen unter B I 1 insoweit nicht in den Schutzbereich der von der Klägerin geltend gemachten Kennzeichenrechte eingreift (§ 51 Abs. 1, § 55 Abs. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 und 3, § 12 MarkenG).

55 3. Die Klägerin kann von den Beklagten weder aufgrund der Klagemarken nach § 14 Abs. 2 Nr. 2 und Abs. 5 MarkenG noch aufgrund des Unternehmenskennzeichens der Metro AG nach § 15 Abs. 2 und 4 MarkenG die Unterlassung der Benutzung der Bezeichnungen „MetroBus“ und „METROBUS“ verlangen.

56 a) Soweit das beantragte Verbot für die im Klageantrag zu I 1 aufgeführten Waren und Dienstleistungen in Rede steht, ist das Berufungsgericht davon ausgegangen, dass die Bezeichnungen bislang nur im Zusammenhang mit Fahrplan- und Fahrzielinformationen verwandt worden sind. Die Beklagten verwenden die Bezeichnung „METROBUS“ nach den Feststellungen des Berufungsgerichts seit Sommer 2001 in den elektronischen Anzeigefeldern für Fahrziel und Linien an der Frontseite und den Seitenflächen von Bussen, wie dies im Insbesondere-Teil des Klageantrags zu I 1 eingeblendet ist. Zudem verwendet die Beklagte zu 2 die Bezeichnung auf dem als Anlage K 23 vorgelegten

Faltblatt in Alleinstellung. Das Berufungsgericht hat deshalb angenommen, dass für die übrigen im Klageantrag zu I 1 aufgeführten Waren und Dienstleistungen eine Begehungsgefahr im Hinblick auf die Benutzung der Bezeichnungen „METROBUS“ und „MetroBus“ fehlt. Diese Beurteilung lässt einen Rechtsfehler nicht erkennen und wird auch von der Revision nicht angegriffen.

57 b) Im Ergebnis zu Recht ist das Berufungsgericht davon ausgegangen, dass eine Verwechslungsgefahr zwischen den Kollisionszeichen für die fraglichen Dienstleistungen (Fahrplan- und Fahrzielinformationen) nicht gegeben ist (§ 14 Abs. 2 Nr. 2 und § 15 Abs. 2 MarkenG).

58 aa) Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts liegt allerdings, soweit die Beklagten die angegriffenen Bezeichnungen „MetroBus“ und „METROBUS“ verwenden, eine markenmäßige Benutzung vor.

59 Das Berufungsgericht hat angenommen, der Leser des Faltblattes und der Fahrgast, der die Bezeichnungen in den Zielortangaben der Busse sehe, erkenne, dass es um eine bestimmte Art von Bussen im Großraum Hamburg gehe. Er werde deshalb in dem Wort „METROBUS“ eine Art Bestellzeichen erblicken, das diese Art des Angebots nur von andersartigen Angeboten desselben Verkehrsunternehmens abgrenzen solle. Dem kann nicht beigetreten werden. Das Berufungsgericht hat zu hohe Anforderungen an eine markenmäßige Benutzung gestellt.

60 (1) Eine markenmäßige Benutzung setzt voraus, dass die Bezeichnung im Rahmen des Produkt- oder Leistungsabsatzes jedenfalls auch der Unterscheidung der Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer dient (vgl. EuGH, Urt. v. 12.11.2002 - C-206/01, Slg. 2002, I-10273

= GRUR 2003, 55 Tz. 51 ff. - Arsenal Football Club; BGH, Urt. v. 3.2.2005 - I ZR 45/03, GRUR 2005, 414, 415 = WRP 2005, 610 - Russisches Schaumgebäck; Urt. v. 30.4.2008 - I ZR 123/05, GRUR 2008, 793 Tz. 16 = WRP 2008, 1196 - Rillenkoffer). Die Rechte aus der Marke sind daher auf diejenigen Fälle beschränkt, in denen die Benutzung des Zeichens durch einen Dritten die Funktion der Marke und insbesondere deren Hauptfunktion, d.h. die Gewährleistung der Herkunft der Ware gegenüber dem Verbraucher, beeinträchtigt oder immerhin beeinträchtigen könnte (EuGH, Urt. v. 25.1.2007 - C-48/05, Slg. 2007, I-1017 = GRUR Int. 2007, 404 Tz. 21 = WRP 2007, 299 - Opel/Autec; BGHZ 171, 89 Tz. 22 - Pralinenform).

61 (2) Die Annahme des Berufungsgerichts, die Beklagten benutzten die Bezeichnungen „MetroBus“ und „METROBUS“ rein beschreibend, erweist sich jedoch als erfahrungswidrig. Die Bezeichnungen haben zwar gewisse beschreibende Anklänge, sind aber nach den Feststellungen des Berufungsgerichts nicht glatt beschreibend. Vielmehr handelt es sich nach der Annahme des Berufungsgerichts um die Schöpfung eines neuen Wortes, das in der deutschen Sprache in dieser Form zuvor nicht vorgekommen ist. Nach der Lebenserfahrung ist deshalb davon auszugehen, dass ein nicht unerheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs den angegriffenen Bezeichnungen keine Beschaffungsangabe beilegt, sondern sie als Produktnamen auffasst und in ihnen die Bezeichnungen einer Buslinie eines bestimmten Unternehmens sieht. Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts liegt es fern, dass der Verkehr in den Bezeichnungen nur ein Bestellzeichen, also eine branchenübliche Bezeichnung für eine bestimmte Produktgattung, sieht. Der Begriff „Metrobus“ reiht sich nicht ohne weiteres in Bezeichnungen wie „Stadtbus“, „Flughafenbus“ oder „Eilbus“ ein, weil er im Gegensatz zu jenen Angaben nicht glatt beschreibend ist.

- 62 bb) Zu Recht hat das Berufungsgericht jedoch angenommen, dass zwischen dem Unternehmenskennzeichen und Firmenschlagwort der Metro AG und den angegriffenen Bezeichnungen „MetroBus“ und „METROBUS“ keine Verwechslungsgefahr i.S. von § 15 Abs. 2 MarkenG besteht. Insoweit gelten die Ausführungen unter B I 1 c bb entsprechend.
- 63 cc) Eine Verwechslungsgefahr zwischen den Klagemarken „METRO“ und „METRORAPID“ und den angegriffenen Bezeichnungen i.S. von § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG besteht ebenfalls nicht, weil die Ähnlichkeit der Kollisionszeichen zu gering ist. Hierzu kann auf die entsprechenden Erwägungen zur Verwechslungsgefahr zwischen den Klagemarken und der angegriffenen Marke „HVV Metrobus“ Bezug genommen werden, bei denen die Zeichenähnlichkeit auch bei Außerachtlassung der auf das Unternehmen hinweisenden Buchstabenfolge „HVV“ zu gering ist, um eine Verwechslungsgefahr i.S. von § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu begründen (vgl. unter B I 1 a dd und ee).
- 64 4. Ein Anspruch auf Einwilligung in die Löschung der Domainnamen „metrobus.de“ und „hvv-metrobus.de“ besteht schon deshalb nicht, weil nach den Feststellungen des Berufungsgerichts über die Domainnamen noch keine mit Inhalt gefüllten Seiten abgerufen werden können. In der bloßen Registrierung der Domainnamen liegt noch keine kennzeichenmäßige Benutzung. Eine Erstbegehungsgefahr besteht ebenfalls nicht. Sie muss auf eine konkrete Verletzungshandlung gerichtet sein. Daran fehlt es, wenn der Domainname, wie im Streitfall, in einer Weise verwendet werden kann, dass der Verkehr ihn als beschreibende Angabe versteht (vgl. BGH, Urt. v. 13.3.2008 - I ZR 151/05, GRUR 2008, 912 Tz. 19 = WRP 2008, 1353 - Metrosex).

65 5. Zu Recht ist das Berufungsgericht auch davon ausgegangen, dass die
mit den Klageanträgen zu I 3 und II verfolgten Annexansprüche nicht bestehen.
Die Beklagten haben die Kennzeichen der Klägerin nicht verletzt. Die Verurtei-
lung der Beklagten zu 2 beruht auf der Annahme einer Erstbegehungsgefahr.

66 II. Anschlussrevision der Beklagten zu 2

67 Das Berufungsgericht hat den Anträgen auf Unterlassung der Benutzung
der Marke „HVV Metrobus“ und auf Einwilligung in die Löschung mit Ausnahme
der Dienstleistungen „Linienbusbeförderung von Personen mit Autobussen“ und
„Fahrplaninformationen“ gegen die Beklagte zu 2 stattgegeben. Die hiergegen
gerichtete Anschlussrevision der Beklagten zu 2 hat teilweise Erfolg.

68 1. Der Klägerin steht gegen die Beklagte zu 2 aufgrund des Unterneh-
menskennzeichens und des Firmenschlagworts der Metro AG ein Unterlas-
sungsanspruch aus § 15 Abs. 2 und 4 MarkenG für folgende Waren und Dienst-
leistungen zu, für die die angegriffene Marke eingetragen ist:

Reklame-Metallschilder zu Werbezwecken; Fahrzeugsitze; Gepäckträger;
Gepäcknetze; Schonbezüge für Fahrzeugsitze; Drucksachen, Zeitungen,
Zeitschriften, Bücher, Veröffentlichungen aller Art, Pläne, Ansichtskarten;
Werbeplakate; Schilder zu Werbezwecken, nicht aus Metall; Werbung in
Schaufenstern; Transportwesen, davon ausgenommen Linienbusbeförde-
rung von Personen mit Autobussen; Auskünfte über Transportangelegen-
heiten, davon ausgenommen Fahrplaninformationen.

69 Dagegen ist eine Verwechslungsgefahr aufgrund des Unternehmens-
kennzeichens und des Firmenschlagworts der Metro AG i.S. von § 15 Abs. 2
MarkenG mangels Branchennähe ausgeschlossen, soweit die folgenden Waren
und Dienstleistungen in Rede stehen:

Omnibusse; Fahrscheine, Eintrittskarten, Fahrscheinhefte; Fahrpläne; Vermietung von Reklameflächen und Leuchtelementen innerhalb von Bahnhöfen, Haltestellen und Busstationen, innerhalb und außerhalb von Fahrzeugen, besonders städtischen Omnibussen, Waggonen, Triebwagen, U-Bahnzügen.

70 a) Zu Recht hat das Berufungsgericht in der Eintragung der Marke „HVV Metrobus“ durch die Beklagte zu 2 eine Erstbegehungsgefahr für deren kennzeichenverletzende Benutzung gesehen. 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 Umstände 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; BGH GRUR 2008, 912 Tz. 30 - Metrosex; Hacker in Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 14 Rdn. 109; Lange, Marken- und Kennzeichenrecht, Rdn. 3156). Im Streitfall sind keine Umstände ersichtlich, welche die Vermutung der drohenden Benutzung widerlegen. Entgegen der Auffassung der Anschlussrevision kommt es nicht darauf an, dass aufgrund eines noch nicht beendeten Widerspruchsverfahrens gemäß § 26 Abs. 5 MarkenG das Ende der Benutzungsschonfrist noch nicht feststeht. Die Benutzung der angemeldeten und eingetragenen Marke droht nicht erst am Ende der Benutzungsschonfrist. Die Gefahr der Ingebrauchnahme einer noch unbenutzten Marke mag zu diesem Zeitpunkt wegen des Benutzungszwangs besonders hoch sein. Grundsätzlich muss aber schon vor dem Ablauf der Benutzungsschonfrist damit gerechnet werden, dass der Markeninhaber sein registriertes Recht durch eigene Benutzungshandlungen oder durch Lizenzierung in Gebrauch nimmt.

71 b) Zwischen dem Unternehmenskennzeichen der Metro AG und der angegriffenen Bezeichnung „HVV MetroBus“ besteht im Hinblick auf die vorste-

hend aufgeführten Waren und Dienstleistungen Verwechslungsgefahr (§ 15 Abs. 2 MarkenG). Dagegen ist eine Verwechslungsgefahr i.S. von § 15 Abs. 2 MarkenG zwischen dem Unternehmenskennzeichen und Firmenschlagwort der Metro AG und der angegriffenen Marke für die Waren und Dienstleistungen „Omnibusse; Fahrscheine, Eintrittskarten, Fahrscheinhefte; Fahrpläne; Vermietung von Reklameflächen und Leuchtelementen innerhalb von Bahnhöfen, Haltestellen und Busstationen, innerhalb und außerhalb von Fahrzeugen, besonders städtischen Omnibussen, Waggons, Triebwagen, U-Bahnzügen“ zu verneinen.

72 aa) Das Berufungsgericht hat eine Branchennähe zu sämtlichen Waren und Dienstleistungen angenommen, für die die angegriffene Marke eingetragen ist. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung nur teilweise stand.

73 Für die Beurteilung der Branchennähe kommt es in erster Linie auf die Produktbereiche und Arbeitsgebiete an, die nach der Verkehrsauffassung typisch für die Parteien sind. Anhaltspunkte können Berührungspunkte der Waren oder Dienstleistungen der Unternehmen auf den Märkten sowie Gemeinsamkeiten der Vertriebswege und der Verwendbarkeit der Produkte und Dienstleistungen sein. In die Tätigkeitsbereiche der Parteien sind aber auch naheliegende Ausweitungen der Tätigkeitsbereiche einzubeziehen (BGH GRUR 2002, 898, 899 f. - defacto).

74 Das Unternehmensschlagwort „Metro“ wird nach den Feststellungen des Berufungsgerichts für den Betrieb von Cash&Carry-Großhandelsmärkten benutzt, in denen Wiederverkäufer und Gewerbetreibende einkaufen können. Die Branchennähe beschränkt sich nicht auf die Dienstleistung des Betreibens von Kaufhäusern und Großmärkten, sondern erstreckt sich nach der Verkehrsauf-

fassung auch auf sämtliche Waren und Dienstleistungen, die üblicherweise in Großhandelsmärkten angeboten werden. Die entsprechenden Feststellungen des Berufungsgerichts erweisen sich nicht als erfahrungswidrig. Häufig werden Waren unter Handelsmarken in den Verkehr gebracht. Der Verbraucher, der eine dem Unternehmenskennzeichen eines Handelskonzerns entsprechende Marke auf einem Produkt vorfindet, kann deshalb zu dem Schluss gelangen, es bestünden zumindest wirtschaftliche Verbindungen des Herstellerunternehmens zu dem Handelsunternehmen. Dies betrifft im Streitfall die vorbezeichneten Waren und Dienstleistungen, die für Wiederverkäufer von Interesse sein können und in Cash&Carry-Märkten angeboten oder erbracht werden. Ohne Erfolg wendet die Anschlussrevision ein, Zeitschriften und Bücher würden wegen der Preisbindung erfahrungsgemäß nicht von Zwischenhändlern angeboten. Die Anschlussrevision legt selbst dar, dass es spezielle Zeitschriften- und Buchgroßhändler gibt. Das Firmenschlagwort „Metro“ wird außerdem von der Konzerntochter MGT METRO Group Logistik GmbH für Gütertransport- und Logistikdienstleistungen benutzt, so dass sich die Tätigkeitsbereiche auch insoweit überschneiden.

75 Keine Branchennähe besteht dagegen zu den Waren und Dienstleistungen „Omnibusse; Fahrscheine, Eintrittskarten, Fahrscheinhefte; Fahrpläne; Vermietung von Reklameflächen und Leuchtelementen innerhalb von Bahnhöfen, Haltestellen und Busstationen, innerhalb und außerhalb von Fahrzeugen, besonders städtischen Omnibussen, Waggons, Triebwagen, U-Bahnzügen“. Konkrete Feststellungen dazu, dass die Unternehmensgruppe, der die Klägerin angehört, auf diesem Gebiet tätig ist, hat das Berufungsgericht auch nicht getroffen.

- 76 bb) Das Berufungsgericht ist von einer gesteigerten Kennzeichnungskraft des Unternehmenskennzeichens „Metro“ ausgegangen. Dies ist für die Waren und Dienstleistungen, für die Branchennähe besteht, nicht zu beanstanden. Für den Betrieb von Kaufhäusern und sogenannten Cash&Carry-Märkten ist das Unternehmenskennzeichen schon von Hause aus normal unterscheidungskräftig. Infolge des großen Marktanteils des Metro-Konzerns hat die Bezeichnung nach den Feststellungen des Berufungsgerichts bei den allgemeinen Verkehrskreisen einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht.
- 77 cc) Das Berufungsgericht hat im Ergebnis zu Recht die Zeichenähnlichkeit zwischen der angegriffenen Marke „HVV Metrobus“ und dem Unternehmenskennzeichen „Metro“ bejaht. Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr kann allerdings nicht angenommen werden. Der Bestandteil „Metro“ prägt trotz seiner gesteigerten Kennzeichnungskraft das angegriffene Zeichen nicht. Der Verkehr erkennt vielmehr, dass es sich um unterschiedliche Zeichen handelt.
- 78 dd) Die Übereinstimmung des Firmenschlagworts „Metro“ mit dem identischen Bestandteil der angegriffenen Marke begründet aber, wie das Berufungsgericht im Ergebnis zu Recht angenommen hat, unter Berücksichtigung der gesteigerten Kennzeichnungskraft des Klagekennzeichens eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn, soweit eine Branchennähe besteht.
- 79 Eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn liegt vor, wenn ein mit einer älteren Marke übereinstimmender Bestandteil identisch oder ähnlich in eine komplexe Marke aufgenommen wird, in der er eine selbständig kennzeichnende Stellung behält, und wenn wegen der Übereinstimmung dieses Bestandteils mit dem älteren Zeichen bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck hervorgerufen wird, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen aus wirt-

schaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042 Tz. 30 ff. - THOMSON LIFE; BGHZ 167, 322 Rdn. 18 - Malteserkreuz; BGH GRUR 2008, 258 Tz. 33 - INTERCONNECT/T-InterConnect).

80 Dem Bestandteil „Metro“ kommt eine selbständig kennzeichnende Stellung in der angegriffenen Marke zu. Für die Frage, ob ein mit dem Klagezeichen übereinstimmender Bestandteil in einem mehrgliedrigen angegriffenen Zeichen eine selbständig kennzeichnende Stellung einnimmt, kann die gesteigerte Kennzeichnungskraft des Klagezeichens sprechen (vgl. BGH GRUR 2003, 880, 881 - City Plus). So liegen die Dinge im Streitfall, in dem dem Klagezeichen für die vorliegend in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen eine gesteigerte Kennzeichnungskraft zukommt. Gegen eine selbständig kennzeichnende Stellung spricht auch nicht, dass der Bestandteil „Metrobus“ als einheitliches Wort gestaltet ist. Für den hier in Rede stehenden Produktbereich erkennt der Verkehr in dem Gesamtbegriff den Bestandteil „Metro“. Er geht deshalb von wirtschaftlichen oder organisatorischen Verbindungen zum Metro-Konzern aus.

81 2. Der Klägerin steht gegen die Beklagte zu 2 kein über den Anspruch aus dem Unternehmenskennzeichen nach § 15 Abs. 2 und 4 MarkenG hinausgehender Anspruch aufgrund der Klagemarken „METRO“ und „METRORAPID“ zu (§ 14 Abs. 2 Nr. 2 und Abs. 5 MarkenG).

82 a) Ansprüche aus der Klagemarke „METRO“ Nr. 395 16 389 hat das Berufungsgericht verneint. Sie sind auch nicht ersichtlich. Die Klagemarke „Metro“ verfügt für die Produkte und Dienstleistungen, für die bei dem Unternehmenskennzeichen keine Branchennähe besteht, auch nicht über gesteigerte Kennzeichnungskraft.

- 83 Denn die Kennzeichnungskraft der Klagemarke muss bezogen auf die jeweils in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen ermittelt werden (vgl. BGH, Urt. v. 30.10.2003 - I ZR 236/97, GRUR 2004, 235, 237 = WRP 2004, 360 - Davidoff II; Urt. v. 29.4.2004 - I ZR 191/01, GRUR 2004, 779, 782 = WRP 2004, 1046 - Zwilling/Zweibrüder; Büscher in Büscher/Dittmer/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, Medienrecht, § 14 MarkenG Rdn. 195). Es bestehen keine Anhaltspunkte, dass die Klagemarke für die hier noch in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen dem Verkehr bekannt geworden ist.
- 84 b) Das Berufungsgericht hat allerdings offengelassen, ob der Klägerin aus den Marken Nr. 301 27 034 und Nr. 300 15 432 „METRORAPID“ ein entsprechender Unterlassungsanspruch zusteht. Der Senat kann auf der Grundlage der Feststellungen des Berufungsgerichts aber selbst in der Sache entscheiden.
- 85 aa) Aus der prioritätsjüngeren Klagemarke Nr. 301 27 034 kann die Klägerin keine Rechte gegen die ältere Marke der Beklagten zu 2 ableiten.
- 86 bb) Zwischen der prioritätsälteren Klagemarke Nr. 300 15 432 „METRORAPID“ und der angegriffenen Marke besteht, soweit die Waren und Dienstleistungen „Omnibusse; Fahrscheine, Eintrittskarten, Fahrscheinhefte; Fahrpläne; Vermietung von Reklameflächen und Leuchtelementen innerhalb von Bahnhöfen, Haltestellen und Busstationen, innerhalb und außerhalb von Fahrzeugen, besonders städtischen Omnibussen, Waggons, Triebwagen, U-Bahnzügen“ in Rede stehen, keine Verwechslungsgefahr i.S. von § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Zwar ist eine Ähnlichkeit zwischen den Dienstleistungen „Transportwesen“ und „Immobilienwesen“, für die die Klagemarke Schutz beansprucht, und den hier noch in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke

nicht auszuschließen. Die Zeichenähnlichkeit zwischen den Kollisionszeichen ist aber zu gering, um selbst bei erhöhter Kennzeichnungskraft der Klagemarke „METRORAPID“ und bestehender Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen eine Verwechslungsgefahr zu begründen (hierzu B I 1 b bb).

87

3. Im gleichen Umfang wie der Unterlassungsanspruch steht der Klägerin gegen die Beklagte zu 2 ein Anspruch auf Einwilligung in die Löschung der Marke „HVV Metrobus“ aus § 51 Abs. 1, § 55 Abs. 1, § 12 MarkenG zu.

88

III. Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1, § 97 Abs. 1 ZPO.

Bornkamm

RiBGH Pokrant ist krankheitsbeding
t abwesend und kann daher nicht unterschreiben.

Büscher

Bornkamm

Schaffert

Koch

Vorinstanzen:

LG Hamburg, Entscheidung vom 19.10.2004 - 312 O 614/04 -

OLG Hamburg, Entscheidung vom 24.08.2006 - 3 U 205/04 -