
Datum: 15.01.2019
Gericht: Landgericht Köln
Spruchkörper: 31. Zivilkammer
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 31 O 397/17
ECLI: ECLI:DE:LGK:2019:0115.31O397.17.00

Tenor:

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Klägerin.

Das Urteil ist hinsichtlich der Kostenentscheidung gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

1

Die Klägerin vertreibt im Direktvertrieb und über eigene (Online-)Shops Haushalts- und Küchengeräte. Für ihre Unternehmensgruppe, die in über 70 Ländern aktiv ist, sind rund 650.000 Menschen tätig, davon rund 612.000 als selbständige Berater. Im Jahr 2016 erwirtschaftete die Unternehmensgruppe einen Konzernumsatz von 3 Milliarden Euro.

2

Einen wesentlichen Beitrag zum Umsatz leistet der Geschäftsbereich „U“, unter welchem die Unternehmensgruppe der Klägerin seit mehr als 25 Jahren multifunktionale Küchenmaschinen nebst Kochbüchern und Rezeptheften vertreibt. Als Begleitprodukt zu der Küchenmaschine „U“ bietet die Klägerin unter anderem das Abo-Magazin „U@“ mit Rezepten und Informationen rund um das Gerät „U@“ an, welches 6 x jährlich erscheint. Weiter erschien am 12.10.2016 erstmals die Zeitschrift „U1 mit U@“, welche in Kooperation zwischen der Klägerin und dem Verlag H1 herausgegeben wird. Zudem erscheinen unter der Marke U seit September 2014 diverse Kochbücher. Wegen der Einzelheiten und des Layouts wird auf die Anlagen K10 bis K14 verwiesen.

3

Die Marke „U“ ist in Deutschland und der Europäischen Union durch mehrere Markeneintragungen geschützt, wegen deren Auflistung auf Bl. 11 der Gerichtsakte verwiesen wird. Unter anderem ist die deutsche Wortmarke Nr. ##### „U“ sowie die deutsche

4

Bildmarke Nr. ##### mit einer Abbildung des Modells U eingetragen. Die Marken gewähren Schutz in der Klasse 11 für elektronische Kochgeräte bzw. Küchenmaschinen sowie in Klasse 9 für elektronische Publikationen. Die Inhaberin der Marken, die W AG, Schweiz, hat die Klägerin zur Geltendmachung der Rechte aus den Marken ermächtigt.

Die Beklagte ist ein Buchverlag, der zu den 30 größten deutschsprachigen Verlagen zählt. Zum Portfolio der Beklagten gehören insbesondere Kochbücher, die unter der Marke H angeboten bzw. beworben und vertrieben werden. 5

Im Oktober 2017 erhielt die Klägerin Kenntnis davon, dass die Beklagte unter anderem über den von ihr vertriebenen Onlineshop Koch-/Rezeptbücher sowohl in elektronischer Form als auch als Hardcover unter Verwendung des Zeichens U anbietet und vertreibt. Wegen der einzelnen Werke und deren Titelblattgestaltung wird auf die Liste in der Klageschrift (Bl. 12-13 der Akte) sowie die Einblendungen im Klageantrag und das Anlagenkonvolut K3 verwiesen. Bei den Werken handelt es sich um eine Buchreihe mit dem Serientitel „N“. 6

Die Klägerin mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 18.10.2017 ab, worauf die Beklagte mit Schreiben vom 30.10.2017 reagierte. In der Folgezeit scheiterten Vergleichsbemühungen der Parteien. Wegen des Inhalts der außergerichtlichen Korrespondenz der Parteien wird auf das Anlagenkonvolut K6 verwiesen. 7

Die Klägerin ist der Auffassung, die Wortmarke „U“ sei eine bekannte Marke. Dazu behauptet sie, deren Bekanntheitsgrad liege in den maßgeblichen Verkehrskreisen jeweils über 60 Prozent. 8

Die Klägerin ist der Ansicht, die Beklagte verletze die Markenrechte der Klägerin. Im konkreten Fall verwende die Beklagte die geschützte Wortmarke und die geschützte Bildmarke herkunftshinweisend und nicht nur rein beschreibend. Es bestünde zumindest eine Verwechslungsgefahr dahingehend, dass der Verkehr annehmen werde, zwischen den angegriffenen Produkten und dem Inhaber der Marke bestünden wirtschaftliche Verbindungen. Jedenfalls ergebe sich der geltend gemachte Unterlassungsanspruch angesichts der Bekanntheit der Marke „U“ auch unter dem Gesichtspunkt der Aufmerksamkeitsausbeutung. Weiter sei die Benutzung nicht nach § 23 Nr. 3 MarkenG gerechtfertigt. Jedenfalls sei die konkrete Nutzung der Marken in diesem Umfang nicht notwendig. Überdies verstoße sie gegen die guten Sitten. Hilfsweise stützt die Klägerin die Klageanträge auf irreführende Werbung. 9

Die Klägerin beantragt, 10

- 1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, 1112

zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr in der Bundesrepublik Deutschland, selbst oder durch Dritte, das Zeichen „U“ und/oder das Zeichen „-Es folgt eine Bilddarstellung-“ für Kochbücher/Rezepthefte als Hardcover oder in elektronischer Form (E-Book) zu benutzen, insbesondere diese Zeichen auf Kochbüchern oder deren Verpackung anzubringen, unter diesen Zeichen Kochbücher anzubieten, in den Verkehr zu bringen oder zu diesem Zwecke zu besitzen, unter diesen Zeichen Kochbücher einzuführen oder auszuführen oder das Zeichen in der Werbung für Kochbücher zu benutzen, wenn dies wie nachfolgend abgebildet 13

geschieht:

1.1.	14
-Es folgt eine Bilddarstellung-	15
1.2.	16
-Es folgt eine Bilddarstellung-	17
1.3.	18
-Es folgt eine Bilddarstellung-	19
1.4.	20
-Es folgt eine Bilddarstellung-	21
1.5.	22
-Es folgt eine Bilddarstellung-	23
<ul style="list-style-type: none">• 2. die Beklagte zu verurteilen, der Klägerin Auskunft zu erteilen über die Menge der hergestellten, ausgelieferten, erhaltenen und bestellten Waren, die gemäß Ziff. 1 gekennzeichnet sind, sowie über die Umsätze, die mit den nach Ziff. 1 gekennzeichneten Waren erzielt wurden, sowie über den Umfang und die Art der getätigten Werbung, jeweils aufgegliedert nach Artikel, Stückzahlen, Einkaufs- und Verkaufspreis bzw. Medium und Verbreitungszeitraum und -gebiet, jeweils wiederum aufgegliedert nach den jeweiligen Kalendervierteljahren,	225
<ul style="list-style-type: none">• 3. festzustellen, dass die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der ihr durch die unter Ziff.1 beschriebenen Handlungen entstanden ist oder ihr zukünftig noch entstehen wird,	26
<ul style="list-style-type: none">• 4. die Beklagte zu verurteilen, an die Klägerin 2.743,43 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 07.11.2017 zu zahlen.	27
Die Beklagte beantragt,	28
die Klage abzuweisen.	29
Die Beklagte behauptet, aufgrund der langjährigen Marktpräsenz und der hochwertigen Inhalte verfüge die Marke H über eine große Beliebtheit und Bekanntheit. Dies belege ein Bekanntheitsgrad im Mai 2017 von 66 % und eine Kaufquote von 55 % bei den Teilnehmern einer Onlineerhebung. Sie sei in Teilmärkten für Sachbücher, insbesondere im Bereich von Kochbüchern, seit den siebziger Jahren der umsatzstärkste Verlag Europas.	30
Die Beklagte ist der Ansicht, bei den angegriffenen Werken würden die geschützten Elemente (Bezeichnung und Bild) bereits nicht markenmäßig verwendet. Jedenfalls sei die Nutzung sowohl nach § 23 Nr. 2 MarkenG als auch nach § 23 Nr. 3 MarkenG gerechtfertigt. Die Beklagte erhebt in Bezug auf die Wortmarke „U“ DE ##### die Einrede der Nichtbenutzung für sämtliche Waren und Dienstleistungen, mit Ausnahme von Waren der	31

Klassen 11 und 21.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vorbringens der Parteien wird auf die von den Parteien zur Gerichtsakte gereichten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen. 32

Entscheidungsgründe 33

Die Klage ist unbegründet. 34

I. 35

Die Klägerin wurde zwar von der Markeninhaberin zur Geltendmachung der Rechte ermächtigt. Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch ist aber nicht gegeben. 36

Ein Anspruch ergibt sich weder nach § 14 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1, Nr. 2 i.V.m. Abs. 5 MarkenG noch aus § 14 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 i.V.m. Abs. 5 MarkenG oder §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1; 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 1, 3 UWG. 37

1. 38

Die Wortmarke der Klägerin „U“ wird durch die Verwendung des Zeichens „U“ in den konkret angegriffenen Verwendungsformen nicht im Sinne von § 14 Abs. Nr. 1 MarkenG verletzt. 39

a) 40

Die Benutzung des Wortzeichens U auf den von der Beklagten unter den Titeln „N Die besten H-Rezepte für –**Es folgen fünf Titelbeschreibungen des Streitgegenstandes**–vertriebenen Kochbüchern beeinträchtigt nicht die Herkunftsfunktion der Marke der Klägerin. 41

Bei den konkret angegriffenen Verletzungsformen kann nicht von einer markenmäßigen Benutzung der Wortmarke „U“ ausgegangen werden, wie sie für den Identitätsschutz nach § 14 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als erforderlich angesehen wird. 42

Die angesprochenen Verbraucher werden das im Titel der verfahrensgegenständlichen Kochbücher verwendete Zeichen „U“ trotz der graphischen Hervorhebung nur als Hinweis darauf auffassen, dass sich das Kochbuch inhaltlich mit Rezepten befasst, die auf den Einsatz der von der Klägerin vertriebenen Küchenmaschine U zurückgreifen. Die Verbraucher werden darin aber keinen Hinweis auf die betriebliche Herkunft des Kochbuchs selbst sehen. Dagegen spricht auch die konkrete Positionierung auf dem Buchdeckel, nämlich innerhalb des Buchtitels. Dem Abnehmer von Büchern ist indes geläufig, dass ein Herkunftshinweis dort typischerweise durch die Angabe des Verlages und des Autors oberhalb oder unterhalb des Buchtitels oder auf dem Einbandrücken erfolgt und nicht innerhalb des Buchtitels selbst. So verhält es sich auch bei den hier angegriffenen Buchtiteln. Der Begriff „U“ wird zwar graphisch in Farbe und Großbuchstaben innerhalb des Untertitels hervorgehoben und setzt sich damit innerhalb dessen ab. Dies führt aber nicht zu einer Wahrnehmung als Herkunftshinweis. Der Begriff befindet sich im Untertitel – abgetrennt durch einen horizontalen Strich – im Anschluss an die Worte „Die besten H-Rezepte für den...“. Als Autor und damit Verfasser des Buches werden jeweils namentlich benannte Personen (z.B. „L3“ u.a.) wahrgenommen, der mittig oben auf dem Buchdeckel positioniert sind. Als Verlag erscheint links unten das Zeichen H der Beklagten. Hierbei handelt es sich um die Positionen, an denen auf Buchdeckeln typischerweise eine Verlags- oder Autorenbezeichnung angebracht wird. Dies veranschaulicht etwa die von der Klägerin selbst als Begleitprodukte zu ihrer Küchenmaschine vertriebenen Kochbücher (Anlagenkonvolut K11.). Dort ist der Begriff 43

„U“ auf dem Buchdeckel oben links – im Unterschied zu den angegriffenen Produkten – in markentypischer Weise positioniert.

Die Buchtitel der Beklagten beschreiben somit lediglich den Einsatz der unter der „U“ vertriebenen Küchenmaschine zur Zubereitung von Rezepten. Sie haben keinen herkunftshinweisenden Charakter, sondern dienen nur der Inhaltsbeschreibung sowie der Unterscheidung einzelner Werke von anderen, ohne dabei einen bestimmten Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen zu geben (vgl. zu ähnlichen Fällen auch OLG Hamburg, Urteil vom 22.04.2004, 3 U 115/03, Was Biotronik alles kann, zitiert nach juris; OLG Hamburg, Urteil vom 12.10.2000, 3 U 71/99, Planet Erde, zitiert nach juris). Der Verkehr ist daran gewöhnt, dass Büchertitel regelmäßig einzig als Hinweis oder Beschreibung des Inhalts des Erzeugnisses fungieren. 44

Trotz der graphischen Hervorhebung der Bezeichnung „U“ durch Großbuchstaben im Untertitel auf den angegriffenen Buchcovern kann nicht davon ausgegangen werden, dass der Verkehr potentieller Bookkäufer diesen Begriff als Herkunftshinweis wahrnehmen wird. Auf dem angegriffenen Cover der Kochbücher wird die Hervorhebung bereits dadurch relativiert, dass sowohl der Serien-/Reihentitel „N“ als auch – soweit vorhanden – die Titel „D“ etc. noch stärker schriftbildlich und positionierungstechnisch hervorgehoben sind. Entscheidend gegen eine Wahrnehmung von Angaben in der Titelzeile eines Kochbuches als Marke spricht aber die Verkehrsübung im Buchmarkt. Sehr gut veranschaulicht wird dies durch das von der Klägerin selbst herausgegebene Begleitbuch zu ihrer Küchenmaschine U unter dem Titel „DAS KOCHBUCH“ (Anlagenkonvolut K11). Hier wird die verfahrensgegenständliche Bezeichnung „U“ tatsächlich in markentypischer Weise auf dem Buchcover angebracht, nämlich oben links, wo sich üblicherweise der Autoren- oder Verlagsname befindet und erwartet wird, sowie auf dem Seitenrücken des Buches. Der Umstand, dass sich auf den Covern als identifizierende Angabe neben der Angabe des Autors bzw. der Autoren der Name des Verlags befindet, spricht gerade gegen eine markenmäßige Wahrnehmung der Bezeichnung „U“. Denn der Verkehr wird eben diese Autoren bzw. den Verlag als Herausgeber ansehen. Dies unterscheidet den zugrundeliegenden Fall auch von der Sachverhaltskonstellation der Textilkennzeichnung, die die Klägerin vergleichsweise herangezogenen hat (BGH GRUR 2017, 520 – MICRO COTTON). 45

b) 46

Es reicht für die Annahme einer Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion nicht aus, dass die angesprochenen Verbraucher das auf den Kochbüchern der Beklagten aufgebrachte Wortzeichen „U“ als dieses und damit als die Marke erkennen, mit der die Klägerin ihre entsprechenden Küchenmaschinen kennzeichnet. 47

Der Tatbestand des § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG (Art. 5 Abs. 1 lit. a MarkenRL) ist – soweit eine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion in Rede steht – nur erfüllt, wenn die Herkunftsfunktion in Bezug auf die identischen Waren oder Dienstleistungen beeinträchtigt ist oder sein kann. 48

Warenidentität besteht im Streitfall nur insofern, als die Beklagte Kochbücher mit dem Wortzeichen „U“ im Titel vertreibt und die Marke der Klägerin auch für Bücher eingetragen ist. Soweit die Klagemarke für elektrische Küchenmaschinen eingetragen ist, liegt schon keine Benutzung für identische Waren im Sinne von § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vor. Es ist daher unbeachtlich, ob die angesprochenen Verbraucher in dem auf dem Kochbuch angebrachten Zeichen die für Küchengeräte eingetragene und verwendete Marke der Klägerin sehen. 49

Maßgeblich ist vielmehr, ob die angesprochenen Verbraucher in dem Zeichen einen Hinweis auf die Herkunft der Kochbücher selbst sehen (vgl. BGH, GRUR 2010, 726, 727 f., Rn. 21 f – Opel-Blitz II – für den Bereich der Miniaturmodelle).

Die Klägerin hat nicht dargetan, dass bei den angesprochenen Verbrauchern aufgrund des im Buchtitel verwendeten Begriffes „U“ die Vorstellung entstehen würde, dieses Kochbuch stamme von einem mit der Klägerin wirtschaftlich verbundenen Unternehmen. Die Klägerin hat zwar beispielhaft belegt, dass sie selbst Kochbücher für ihre Küchengeräte herausbringt und eine Zeitschrift als „offiziellen“ U-Partner lizenziert. Dass aber im Markt für Kochbücher eine verbreitete Übung dergestalt bestehen würde, dass die Hersteller von Küchengeräten Kochbücher lizenzieren, ist nicht dargetan. Selbst wenn eine Annahme des Verbrauchers bestehen würde, der Verleger eines Kochbuches, das Rezepte zur Zubereitung von Speisen mittels eines Küchengerätes zum Gegenstand hat und einen entsprechenden Titel trägt, benötige dazu eine Lizenz, könnte daraus keine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion der für Bücher eingetragenen Klagemarke hergeleitet werden. Die auf etwaige Lizenzbeziehungen bezogenen Herkunftsvorstellungen des Verkehrs knüpfen auch dann an die Verwendung der betreffenden Marken gerade für Küchengeräte und eben nicht für Bücher an. Eine darin möglicherweise liegende Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion (dieser Marken) wird jedoch vom Schutzbereich des § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG (Art. 5 Abs. 1 lit. a MarkenRL) nicht erfasst.

Im Buchmarkt gilt die Besonderheit, dass Anwendungs- und Anleitungsbücher für technische Geräte sowie Rezept- und Kochbücher ein eigenständiges umfangreiches Segment bilden. Dies gilt auch für sämtliche anderen Freizeitbeschäftigungen und Hobbys bzw. How-to-Bücher. Eine „Monopolisierung“ dergestalt, dass Bücher für ein bestimmtes technisches Gerät stets nur einem ganz bestimmten Herausgeber oder dem Hersteller des Gerätes selbst zugeordnet werden, entspricht nicht der Verkehrsübung. Anhaltspunkte dafür hat die Klägerin auch nicht dargelegt. Vielmehr geht der Verkehr davon aus, dass sich durchaus Werke unterschiedlicher Verlage und Herausgeber mit populären technischen Geräten und deren Anwendung befassen können.

c) 52

Für eine Verletzung anderer Funktionen als der Herkunftsfunktion der für Bücher eingetragenen Marke der Klägerin ist im Streitfall nichts ersichtlich. Die Garantiefunktion – die Marke bietet Gewähr dafür, dass alle Waren, die mit ihr versehen sind, unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens hergestellt worden sind, das für ihre Qualität verantwortlich gemacht werden kann – ist hinsichtlich der für Bücher eingetragenen Klagemarke nicht berührt, da die angesprochenen Verbraucher die Verwendung des Wortzeichens „U“ auf dem Kochbuchtitel nicht auf die Ware „Bücher“ beziehen. Dies gilt auch für sonstige Funktionen der für Bücher eingetragenen Klagemarke. Deren Qualitäts-, Werbe-, Kommunikations- oder Investitionsfunktion wird durch die Verwendung des Wortzeichens „U“ auf den Kochbüchern der Beklagten nicht beeinträchtigt, weil das Wortzeichen „U“ vom Verkehr schon nicht mit von der Klägerin herausgegebenen Büchern in Verbindung gebracht wird.

Auf die Frage, ob möglicherweise die Qualitäts-, Werbe-, Kommunikations- oder Investitionsfunktion der für Küchengeräte eingetragenen Marke der Klägerin beeinträchtigt ist, kommt es in diesem Zusammenhang nicht an, da der Schutzbereich des § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auch hinsichtlich der Waren oder Dienstleistungen, für die das Zeichen benutzt wird, auf den Identitätsbereich, hier also auf Bücher, beschränkt ist.

2. 55

Ein Unterlassungsanspruch ergibt sich auch nicht unter dem Aspekt des Verwechslungsschutzes gemäß § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.	56
Die Benutzung eines mit der Marke identischen Zeichens kann zwar über den Bereich der mit Herkunftsvorstellungen für identische Waren und Dienstleistungen verbundenen Verwendung hinaus nach § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dann untersagt werden, wenn die durch die Marke und das Zeichen erfassten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht identisch, aber jedenfalls ähnlich sind und die Gefahr von Verwechslungen besteht.	57
Im Streitfall sind Küchengeräte und (Koch)bücher jedoch keine ähnlichen Waren. Auch unterstellt, dass Hersteller von Küchengeräten Lizenzen für die Herausgabe von Kochbüchern zu ihren Geräten vergeben würden, die spezielle Anwendungen und Rezepte darstellen, genügt dies für die Annahme einer Warenähnlichkeit nicht.	58
3.	59
Ansprüche wegen Verletzung der für Küchengeräte eingetragenen Marke der Klägerin nach § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG sind gleichfalls zu verneinen.	60
Selbst wenn man zugunsten der Klägerin die Bekanntheit der Marke „U“ im Sinne des § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG unterstellt (siehe dazu OLG Köln, Beschluss vom 09.05.2018, Az. 6 W 43/18), ist indes keine Rechtsverletzung gegeben.	61
Eine Beeinträchtigung des Rufs der für Küchenmaschinen – unterstellt – bekannten Marke der Klägerin durch die Kochbücher der Beklagten ist nicht dargetan. Anhaltspunkte dafür, dass die angegriffenen Kochbücher minderer Qualität seien, sind nicht ersichtlich. Zudem ist nicht dargetan, dass eine weniger gute (verlegerische, inhaltliche) Qualität der angegriffenen Kochbücher überhaupt das Bild der Verbraucher von den Küchengeräten der Klägerin beeinflussen könnte. Der Ruf der Küchengeräte der Klägerin dürfte aus Verbrauchersicht vielmehr maßgeblich durch regelmäßige Tests und Erfahrungsberichte sowie durch eigene praktische Erfahrungen des Verbrauchers mit der Qualität der Küchenmaschinen geprägt sein.	62
Eine Ausnutzung des Rufs der für Küchengeräte eingetragenen Marke der Klägerin ist zwar insoweit gegeben, als mit der Nennung von bestimmten Küchengeräten innerhalb eines Buchtitels für ein Kochbuch, das Rezepte für eben dieses Gerät zum Gegenstand hat, zwangsläufig eine Anlehnung an den Ruf des Herstellers der Küchengeräte oder dessen Marke verbunden ist.	63
Von einer Rufausnutzung ohne rechtfertigenden Grund „in unlauterer Weise“ im Sinne von § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG kann jedoch nur gesprochen werden, wenn über die bloße Benennung des Gerätes, das inhaltlicher Gegenstand des Buches ist, hinaus in anderer Weise versucht wird, den Ruf, den die Küchenmaschinen der Klägerin genießen, werblich zu nutzen. Die graphische Ausgestaltung im streitgegenständlichen Buchtitel ist dafür nicht ausreichend.	64
Ob durch die Benutzung des angegriffenen Zeichens die Wertschätzung einer Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausgenutzt wird, ist anhand einer umfassenden Würdigung aller relevanten Umstände zu beurteilen (vgl. BGH, GRUR 2014, 378 – OTTO CAP). Dabei können die Wertungen, wie sie bei der Beurteilung der anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel im Sinne von Art. 6 Abs. 1 MarkenRL und § 23 Nr. 2 MarkenG vorzunehmen sind, herangezogen werden (vgl. BGH GRUR 2009, 672 –	65

OSTSEE-POST). Von der Ausnutzung der Wertschätzung einer bekannten Marke ist insbesondere auszugehen, wenn ein Dritter durch Verwendung eines Zeichens, das einer bekannten Marke ähnlich oder sogar identisch ist, versucht, sich in den Bereich der Sogwirkung dieser Marke zu begeben, um von ihrer Anziehungskraft, ihrem Ruf und ihrem Ansehen ohne jede finanzielle Gegenleistung und ohne eigene Anstrengungen zu profitieren oder auf andere Weise an der Aufmerksamkeit teilzuhaben, die mit der Verwendung eines der bekannten Marke ähnlichen Zeichens verbunden ist (vgl. BGH, GRUR 2013, 1239 – VOLKSWAGEN/Volks.Inspektion). Bei der identischen oder ähnlichen Benutzung einer bekannten Marke zu dem Zweck, die mit ihr verbundene Aufmerksamkeit oder Wertschätzung auszunutzen, ist regelmäßig von einem die Unlauterkeit im Sinne von § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG begründenden Verhalten auszugehen (vgl. EuGH GRUR 2005, 509 – Gillette Company/LA-Laboratories; EuGH, GRUR 2009, 56 Rn. 39 – Intel/CPM; BGH GRUR 2005, 583 – Lila-Postkarte).

Der Umstand, eine Küchenmaschine zum Gegenstand einer Publikation zu machen, ist per se nicht unlauter im Sinne von § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG. Der Verkehr ist im Bereich der Sachbücher daran gewöhnt, dass bekannte Produkte und deren Anwendung zum inhaltlichen Gegenstand von Publikationen gemacht werden. Dies gilt speziell für den technischen Bereich, etwa Krafffahrzeuge, Computerprogramme etc., Freizeit- und Sammelaktivitäten, aber auch in besonderem Maße für Sportgeräte, Ernährung und Kochen. Daher ist ein berechtigtes Interesse der Beklagten anzuerkennen, speziell auf im Handel befindliche Gerätschaften bezogene Publikationen herauszugeben und darauf im Publikationstitel Bezug zu nehmen. 66

Ebenso wie bei einer beschreibenden Verwendung im Sinne von § 23 Nr. 2 MarkenG hat die Klägerin das mit der publizistischen Darstellung der Anwendung ihrer Geräte notwendigerweise verbundene Maß an Verwechslungsgefahr hinzunehmen. § 23 MarkenG findet beim Schutz bekannter Marken keine eigenständige Anwendung (vgl. Thiering, in: Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 12. Aufl. 2018, § 23, Rn. 6). Die Wertungen des § 23 MarkenG gehen insoweit in dem Tatbestandsmerkmal „ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise“ auf. Der Zusammenhang den die Beklagte mit ihrem Produkt zu der Marke der Klägerin herstellt, beschränkt sich auf die Bezüge, die sich aus der Inhaltsangabe eines Buches zwangsläufig ergeben. Insoweit besteht auch ein Freihaltebedürfnis des Sekundärmarktes für Anwendungs- und Kochbücher, der im Allgemeininteresse nicht zugunsten der Hersteller von Produkten monopolisiert werden darf, die zum Gegenstand solcher Sachbücher gemacht werden. 67

Im Streitfall werden die Marke und deren Ruf nicht als Zugpferd für das Kochbuch benutzt. Durch die Bezeichnung im Titel wird nur ein Bezug zum Inhalt des Kochbuchs hergestellt. Die Marke wird nicht prominent als Blickfang im Titel geführt, sondern weniger stark in den Vordergrund gerückt als die anderen Titelbestandteile. Sie sticht weder unmittelbar ins Auge, noch wird sie als Haupttitel bzw. Hauptmerkmal des Werktitels herausgestellt. Die Beklagte begibt sich damit nicht in die Sogwirkung der Marke U (anders als in folgenden Fällen: OLG Hamburg GRUR-RR 2017, 389 – Abnehmen mit ALMASED; OLG Köln, Beschluss vom 09.05.2018, Az. 6 W 43/18). 68

4. 69

Aus diesen Gründen scheidet auch eine Irreführung gemäß § 5 UWG aus. Die von der Klägerin angesprochenen Verkehrskreise erwarten aufgrund der Titelgestaltung und der Benennung der Marke U nicht, dass der Beklagten von der Marktinhaberin eine Lizenz erteilt wurde. 70

II.	71	
Auch stellt sich die Abbildung des stilisierten U U auf den angegriffenen Kochbuch-Titeln nicht als herkunftshinweisend und insgesamt nicht als markenmäßige Verwendung dar, so dass eine Verletzung der deutschen Bildmarke der Klägerin Nr. ##### ausscheidet. Zunächst ist das Gerät in den angegriffenen Verwendungsformen größtmäßig nicht prominent, sondern eher als eine graphische Verzierung neben dem Serien-/Reihentitel abgebildet. Dies und die gemeinsame Darstellung mit dem Serien-/Reihentitel „N“, führen – nach Maßgabe der Besonderheiten bei Angaben auf einem Buchtitel – zu einem beschreibenden Gesamteindruck. Der Verbraucher wird, soweit er den U U überhaupt kennt und erkennt, dessen Abbildung als beschreibend im Hinblick auf die Zubereitungsweise der abgebildeten Speisen oder als reine Dekoration, als dekoratives Element wahrnehmen (so schon in einem vergleichbaren Fall: LG Köln, Urteil vom 11.07.2017, Az. 31 O 421/16). Eine Irreführung gemäß § 5 UWG kommt damit ebenfalls nicht in Betracht.	72	
III.	73	
Auskunfts- und Feststellungsbegehren der Klägerin aus §§ 14 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 6, § 19 MarkenG i.V.m. § 242 BGB sind infolgedessen ebenso unbegründet wie der Anspruch auf Erstattung der außergerichtlich entstandenen Abmahnkosten.	74	
IV.	75	
Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 S. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 ZPO.	76	
Streitwert:	150.000,00 €	77