
Datum: 31.07.2003
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 4 U 40/03
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2003:0731.4U40.03.00

Vorinstanz: Landgericht Bielefeld, 15 O 29/02

Tenor:

Auf die Berufung der Klägerin wird das am 21. September 2002 verkündete Urteil der VI. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bielefeld teilweise abgeändert.

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr in das Internet eine Homepage in deutscher Sprache sowie Presseinformationen und/oder Pressemitteilungen in deutscher Sprache zu stellen und dabei das Zeichen "O" bzw. "O2" in Zusammenhang mit der Herstellung und/oder dem Vertrieb von Küchenmöbeln zu benutzen.

Der Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung Ordnungsgeld bis zu

250.000 EUR, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, oder Ordnungshaft angedroht.

Die Kosten des Rechtsstreits werden gegeneinander aufgehoben.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Der Beklagten wird nachgelassen, die Zwangsvollstreckung gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 250.000 EUR abzuwenden, wenn

nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Die Sicherheitsleistung kann durch unbedingte, unwiderrufliche, unbefristete

selbstschuldnerische Bürgschaft eines als Zoll- und Steuerbürge anerkannten

Kreditinstituts in der Europäischen Union erbracht werden.

Tatbestand:

1

Die 1945 gegründete Klägerin stellt Kücheneinrichtungen her und vertreibt sie unter dem Zeichen "O3". Sie gehört zu den großen deutschen Küchenherstellerinnen. Seit 1967 ist sie Inhaberin der Wort-/Bildmarke "O4" (Bl.10) für die Warenklasse 20 (Möbel). Sie ist ferner seit 1977 und 1979 Inhaberin der Wortmarken "O3" (Bl. 11 + 13), die für Küchenmöbel bzw. Möbel eingetragen worden sind.

2

Die Beklagte ist ein schwedischer Konzern, dessen Firma aus der Bezeichnung "O5" abgeleitet ist. Zu dem Konzern gehört eine Reihe von Küchenherstellern in Skandinavien, Großbritannien und Deutschland, so in Deutschland seit 2000 zum Beispiel auch die Q-Gruppe. Die Beklagte vertreibt unter ihrem Unternehmenskennzeichen "O" keine Küchenmöbel, diese werden vielmehr von den konzernangehörigen Firmen unter deren Marken vertrieben. Die Beklagte unterhält die schwedische Domain "O2.se". Unter dieser Adresse können auch deutschsprachige Informationen abgerufen werden, in denen sich die Beklagte als "Europas führendes Unternehmen für Kücheninterieur" bezeichnet. Auf den deutschsprachigen Internetseiten werden die konzernangehörigen Firmen als sogenannte Geschäftseinheiten vorgestellt und Pressemitteilungen bereit gestellt, in denen periodisch über das Geschäftsergebnis und Entwicklungen im Konzern berichtet wird.

3

Die Klägerin hat die Beklagte aus ihren Marken und dem Firmenschlagwort "O3" in Anspruch genommen. Sie hat dazu vorgetragen, dass sie das Firmenschlagwort seit 1967 als solches und die eingetragenen Marken ständig zur Kennzeichnung der von ihr vertriebenen Kücheneinrichtungen benutze. Das Zeichen "O3" genieße auf dem Markt der Küchenhersteller eine große Bekanntheit. Die Klägerin hat gemeint, zwischen dieser Bezeichnung und dem Unternehmenskennzeichen "O" der Beklagten bestehe Verwechslungsgefahr. Die Darstellung des Zeichens "O" in dem Internetauftritt der Beklagten gleiche vom Schrifttyp her der üblichen Darstellung des Begriffs "O3", bei flüchtiger Aussprache als "O6" sei die Bezeichnung "O3" in klanglicher Hinsicht nahezu identisch mit dem Begriff "O", den man genauso gut auf der zweiten Silbe betonen könnte. In Bezug auf die gekennzeichneten Waren liege sogar Identität vor.

4

Die Klägerin hat beantragt,

5

die Beklagte zu verurteilen, es in der Bundesrepublik Deutschland zu unterlassen, unter dem Unternehmenskennzeichen "O" als auf dem Gebiet der Kücheneinrichtungen tätiges Unternehmen aufzutreten und/oder das Zeichen "O" in der Werbung im Zusammenhang mit Kücheneinrichtungen zu benutzen.

6

Die Beklagte hat beantragt,	7
die Klage abzuweisen.	8
Sie hat zunächst gemeint, der Klageantrag sei nicht hinreichend bestimmt und gehe auch zu weit, da er sich nicht auf die konkrete Verletzungsform beschränke. In der Sache hat sie bestritten, dass die Klägerin ihre Marken bestimmungsgemäß nutze und das Firmenschlagwort "O3" gebrauche. Sie hat gemeint, die in Frage kommenden Zeichen könnten nicht miteinander verwechselt werden. Unbeschadet der identischen Wortanfänge seien sie nicht ähnlich genug. Das Zeichen der Klägerin bestehe aus vier Silben, während ihre Bezeichnung dreisilbig sei und deshalb anders betont werde. Die gekennzeichneten "Waren" seien gleichfalls nicht ähnlich. Während die Klägerin unter der Bezeichnung Küchen herstelle und vertreibe, kennzeichne "O" lediglich die Konzernholding, die verschiedene Küchenhersteller verwalte, die über eigene Marken verfügten.	9
Unabhängig davon hat die Beklagte darauf verwiesen, dass einer Markenrechtsverletzung hier schon ein fehlender Inlandsbezug entgegen stehe. Die geschützten Zeichen der Klägerin gewährten nur Schutz in der Bundesrepublik Deutschland. Das von ihr begehrte Verbot wirke sich aber auch außerhalb des geschützten Territoriums aus, da die Präsenz von Internetseiten nicht territorial begrenzt sei. Es bedürfe deshalb einer Interessenabwägung, nach der ein umfassendes Verbot nur dann gerechtfertigt sei, wenn die Beeinträchtigung der Marke im Inland auch spürbar sei. An einer im Inland spürbaren Verletzung fehle es hier aber, weil die nur im Internet abrufbaren Pressemitteilungen zwar unternehmensspezifische, aber keine produktspezifischen Informationen enthielten. Es werde darin deutlich genug gemacht, dass der Vertrieb von Küchenmöbeln unter den Eigenmarken der konzernangehörigen Firmen erfolge.	10
Die Klägerin hat einen hinreichenden Inlandsbezug des Internetauftrittes der Beklagten darin gesehen, dass "O" in der Werbung als Dachmarke für die von den konzernabhängigen Firmen vertriebenen Kücheneinrichtungen benutzt werde. Jedenfalls sei wegen der Ähnlichkeit der Unternehmenskennzeichen eine Verwechslungsgefahr in dem weiteren Sinne dahin gegeben, dass die Verbraucher einen wirtschaftlichen oder organisatorischen Zusammenhang der Unternehmen der Parteien annähmen, der tatsächlich nicht bestehe.	11
Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Es hat zunächst einen Anspruch aus den geschützten Marken nach § 14 MarkenG verneint. Es hat dazu ausgeführt, es sei zwar gerichtsbekannt, dass die Klägerin die Marken als Kennzeichen für ihre Küchenmöbel benutze, aber es bestehe nach der erforderlichen Gesamtwürdigung keine Verwechslungsgefahr mit der Bezeichnung "O", die von der Beklagten als Internet-Präsentation und als Unternehmenskennzeichen benutzt werde. Während die Kennzeichnungskraft der geschützten Marken wegen der durch Verkehrsgeltung erlangten Bekanntheit überdurchschnittlich sei, sei die Ähnlichkeit der Zeichen eher als gering anzusehen. Trotz der vom Schrifttyp ähnlichen Darstellung der Zeichen, beschränke sich die Übereinstimmung auf die ersten beiden Silben. Wegen der unterschiedlichen Betonung sei auch der Wortklang zu unterschiedlich. Dieser Eindruck werde auch nicht durch größere Warenähnlichkeit ausgeglichen. Die Tatsache, dass es beiden Parteien letztlich um den Vertrieb von Kücheneinrichtungen gehe, werde relativiert, weil die Beklagte die angegriffene Bezeichnung nicht für Kücheneinrichtungen verwende, dies in den Pressemitteilungen auch klarstelle und die Parteien vor den Verbrauchern nicht konkurrierend in Erscheinung träten.	12
Auch einen Anspruch aus dem gerichtsbekannt benutzten Firmenschlagwort "O3" als Unternehmenskennzeichen nach § 15 MarkenG hat das Landgericht wegen fehlender	13

Verwechslungsgefahr verneint. Es hat weiter ausgeführt, auch eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne komme nicht in Betracht. Die Unternehmenskennzeichen wiesen zwar eine gewisse Ähnlichkeit auf. Angesichts der überwiegenden Unterschiede gebe es aber keinen Anhalt dafür, dass "O" als Kurzbezeichnung von "O3" angesehen werden könnte.

Die Klägerin greift das Urteil mit der Berufung an. Sie will das Verbot nun auf die beiden Zeichen "O" und "O2" bezogen wissen. Sie meint, dass das Landgericht zu Unrecht eine Verwechslungsgefahr zwischen den Zeichen verneint habe. Zunächst habe die zu Recht angenommene überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft auch einen überdurchschnittlichen Schutzzumfang zur Folge. Die Ähnlichkeit der Zeichen sei auch nicht nur im unteren Bereich anzusiedeln. Die Übereinstimmung beschränke sich nicht auf die ersten beiden Silben, sondern die Zeichen endeten auch beide mit dem Buchstaben "n". Dem Unterschied, der lediglich darin bestehe, dass in dem Zeichen der Klägerin zusätzlich die Silbe "nn" enthalten sei, komme im Hinblick auf die Gemeinsamkeiten keine maßgebliche Bedeutung zu. Das ähnliche Schriftbild präge die Erinnerung auch stärker als das Klangbild. Auch sei die Annahme des Landgerichts, dass O auf der ersten Silbe betont werde, keinesfalls zwingend, wenn man an "Maria" denke. Eine große Warenähnlichkeit habe das Landgericht ebenfalls zu Unrecht verneint. Die Herstellung und der Vertrieb der Küchenmöbel durch Tochtergesellschaften der Beklagten änderten nichts daran, dass es sich der Art nach um mit den von der Klägerin vertriebenen Küchenmöbeln übereinstimmende Waren handele. Dabei genüge es, dass sie Herstellung und Vertrieb der Tochtergesellschaften im Internet unter ihrem Zeichen zusammenfasse und deshalb als Europas größter Küchenmöbelhersteller auftrete. Die Beklagte wende sich mit den beanstandeten Pressemitteilungen im Internet nicht nur an das Fachpublikum, sondern an jeden potentiellen Endabnehmer in Deutschland. Deshalb sei es irrelevant, ob das Fachpublikum zwischen den Markenküchen der Parteien zu unterscheiden wisse. Die Endabnehmer seien einer unmittelbaren Verwechslungsgefahr ausgesetzt, zumindest aber der Gefahr, das Zeichen der Beklagten als Kunstwort mit dem erheblich älteren Zeichen der Klägerin als Ableitung in Verbindung zu bringen.

Ein spürbarer Inlandsbezug der Werbung der Beklagten im Internet sei schon deshalb gegeben, weil die Beklagte seit ihrer Gründung fünf deutsche Küchenmöbelhersteller erworben habe und deshalb Pressemitteilungen bewusst auch in deutscher Sprache veröffentliche. Bei der Interessenabwägung fiele zugunsten der Klägerin entscheidend die überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft ihres älteren Zeichens ins Gewicht, welche den Verdacht begründe, dass sich die Beklagte bewusst an dieses angelehnt habe.

Die Klägerin hat zunächst beantragt,

das angefochtene Urteil abzuändern und die Beklagte unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, in Deutschland im geschäftlichen Verkehr unter dem Unternehmenskennzeichen "O" bzw. "O2" als auf dem Gebiet der Herstellung von Küchenmöbeln tätiges Unternehmen aufzutreten und/oder das Zeichen "O" bzw. "O2" im Zusammenhang mit Küchenmöbeln zu benutzen,

hilfsweise es zu unterlassen, in das Internet eine Homepage in deutscher Sprache sowie Presseinformationen und/oder Pressemitteilungen in deutscher Sprache zu stellen und dabei das Zeichen "O" bzw. "O2" in Zusammenhang mit der Herstellung oder dem Vertrieb von Küchenmöbeln zu benutzen.

Nach der Erörterung im Senatstermin hat die Klägerin die Berufung im Hinblick auf den Hauptantrag zurückgenommen und den Hilfsantrag als Hauptantrag weiterverfolgt.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

21

Die Beklagte verteidigt das angefochtene Urteil. Sie sieht nach wie vor keine Verwechslungsgefahr, meint allerdings im Unterschied zum Landgericht, dass dem Zeichen der Klägerin allenfalls durchschnittliche Kennzeichnungskraft zukomme. Das Landgericht habe zunächst die klangliche Verwechslungsgefahr der Zeichen zutreffend verneint. Bei der Betonung sei "O" nicht mit "Maria" zu vergleichen, sondern mit der bekannten Marke "O7". Beim Schriftbild achte der Verkehr, besonders wenn es um die Eingabe einer Internetadresse gehe, auf jeden einzelnen Buchstaben und stelle daher fest, dass das Zeichen der Klägerin länger sei und eine Silbe mehr aufweise. Es fehle auch an einer Warenähnlichkeit. Die Erzeugnisse der Parteien seien nicht mit verwechslungsfähigen Zeichen an den Waren gekennzeichnet. In den beanstandeten Mitteilungen stelle sie, die Beklagte, vielmehr klar, dass sie über "starke Marken" ein kundenorientiertes Gesamtsortiment vertreibe. Die in Deutschland nur unter den Marken der Tochtergesellschaften vertriebenen Küchenmöbel würden den Markeninhabern zugerechnet und nicht der Beklagten. Daran ändere auch nichts, dass die Beklagte in vereinzeltten Presseberichten als Möbelhersteller bezeichnet werde. Die Verbraucher hätten in der Regel keine Kenntnis darüber, welches Unternehmen zu welchem Konzern gehöre. Selbst wenn sie von der Konzernverbundenheit wüssten, bliebe es bei der Zurechnung der Waren zu den bekannteren Marken der Töchter.

22

Der Verkehr komme auch nicht auf die Idee, "O" von "O3" abzuleiten. Während sich "O3" erkennbar an "N" anlehne, sei "O" eine erkennbar aus Marketinggründen gewählte Abkürzung einer umfassenderen Firma..

23

Mit ergänzenden Ausführungen meint die Beklagte auch weiterhin, die Benutzung des Zeichens "O" ausschließlich im Internet stelle keine Markenrechtsverletzung dar. Die bloße Wahrnehmbarkeit des Zeichens in Deutschland genüge dafür nicht. Die "Joint Recommendation" der WIPO vom 3. Oktober 2001 (Bl.165 ff.) stelle den Grundsatz auf, dass durch die Benutzung eine wirtschaftliche Wirkung des Zeichens verursacht werden müsse. An einer solchen Wirkung fehle es nach den Voraussetzungen des Abkommens. Die Beklagte benutze das Zeichen nicht für ähnliche Waren, beliefe auch keine Kunden in Deutschland und betreibe keine Produktwerbung dort. Auf ihrer Webseite gebe es zwar deutschsprachige Seiten. Diese enthielten aber nur rein unternehmensspezifische Informationen. Daran ändere auch die Abrufbarkeit der Pressemitteilungen nichts. Diese stellten sich deshalb auch nicht als Benutzung des Zeichens im geschäftlichen Verkehr dar.

24

Entscheidungsgründe:

25

Die Berufung ist, nachdem nur noch der frühere Hilfsantrag weiterverfolgt wird, in vollem Umfang begründet. Der Klägerin steht der eingeschränkte Unterlassungsanspruch zu, weil die Benutzung der geschäftlichen Bezeichnung "O" der Beklagten in Groß- und Kleinschreibung im Internet unter einer schwedischen Domain wegen des hinreichenden Inlandbezuges die Verletzung eines deutschen Kennzeichenrechts darstellt, weil jedenfalls zwischen dieser und der geschützten älteren geschäftlichen Bezeichnung "O3" der Klägerin eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne besteht.

26

1) Der eingeschränkte Unterlassungsantrag ist hinreichend bestimmt im Sinne des

27

§ 253 Abs.2 S.2 ZPO. Er stellt klar, dass es bei dem Verbot um eine abstrahierte Form der konkreten Verletzungshandlungen der geschilderten Internetauftritte in deutscher Sprache

28

geht, in denen die Beklagte die Bezeichnungen "O" und "O2" für sich in Pressemitteilungen und Presseinformationen benutzt hat.

2) Der damit geltend gemachte Unterlassungsanspruch der Klägerin ist nach § 15 Abs. 4 und Abs. 2 MarkenG gerechtfertigt. Der Beklagten ist es danach untersagt, ohne Zustimmung der Klägerin als Inhaberin einer geschäftlichen Bezeichnung ein ähnliches Zeichen im geschäftlichen Verkehr zu benutzen, wenn wegen der Ähnlichkeit der Zeichen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht. Diese Voraussetzungen sind hier sämtlich gegeben. 29

a) Die Klägerin ist Inhaberin einer geschützten geschäftlichen Bezeichnung im Sinne des § 5 Abs. 1 MarkenG. Die Parteien streiten nach der entsprechenden Feststellung des Landgerichts im angefochtenen Urteil nicht mehr darüber, dass sie das Firmenschlagwort "O3" seit 1967 und damit lange Zeit vor der Unternehmensgründung der Beklagten im Jahre 1996 als Unternehmenskennzeichen im geschäftlichen Verkehr benutzt hat. Durch die Aufnahme der Benutzung hat die Klägerin ein ausschließliches Kennzeichnungsrecht erworben (§ 15 Abs. 1 MarkenG), aus welchem sie gegen die unbefugte Benutzung verwechslungsfähiger Unternehmenskennzeichen durch Dritte vorgehen kann. 30

b) Die Beklagte hat die streitgegenständlichen Zeichen "O" und "O2" im auch in Deutschland abrufbaren Internet als Schlagwort der Firma "O" und damit als Unternehmenskennzeichen benutzt. Diese Benutzung erfolgte auch in Pressemitteilungen, in denen die Beklagte über das gekennzeichnete Unternehmen berichtet, und damit im geschäftlichen Verkehr. Die Beklagte benutzte das Zeichen auch ohne Zustimmung der Klägerin und damit unbefugt. 31

c) Einer Kennzeichenrechtsverletzung steht auch nicht entgegen, dass die Beklagte ihr schwedisches Unternehmenskennzeichen nicht außerhalb des Internets und im Internet nur unter der schwedischen Domain O2.se benutzt hat. Eine solche Internetnutzung führt zwar zu einem Widerstreit der Interessen des inländischen Schutzrechtinhabers an der Beachtung seines territorialen Markenschutzes und des ausländischen Zeichennutzers an der Benutzung des grenzüberschreitenden Mediums Internet. Bei der erforderlichen Abwägung der Interessen kommt es hier aber entscheidend darauf an, ob die Kennzeichenbenutzung über die Abrufbarkeit der Internetseiten in Deutschland hinaus einen nach Art und Intensität spürbaren Inlandsbezug aufweist (OLG Karlsruhe MMR 2002, 814, 816 -Intel). Ein solcher wirtschaftlich spürbarer Bezug entspricht auch in etwa der wirtschaftlichen Wirkung, die in der von der Beklagten vorgelegten Empfehlung der WIPO als Voraussetzung für eine Benutzung im Inland benannt ist. Er ist hier zu bejahen. 32

aa) Mit dem deutschsprachigen Teil ihres Internetauftritts wendet sich die Beklagte ganz gezielt an den deutschen Markt, an dem sie nach dem Kauf von mehreren deutschen Unternehmen ein erhebliches Interesse gewonnen hat. Die in deutscher Sprache gehaltenen werbenden Informationen über ihr Unternehmen haben den Sinn, neben den Fachkreisen auch die deutschen Verbraucher anzusprechen. Deutsche Verbraucher, die sich über Küchenhersteller allgemein oder die ihnen bekannt gewordene Beklagte informieren wollen, sollen die eingerichteten Seiten bestimmungsgemäß und nicht nur zufällig in Deutschland über das Internet abrufen können. Die gewollte Abrufmöglichkeit der deutschsprachigen Informationen ist dabei nicht anders zu sehen als eine deutschsprachige gedruckte Broschüre über das Unternehmen, welche die Beklagte in Deutschland verteilen lassen würde. Auch nach Art. 3 Abs. 1 d iv der schon erwähnten WIPO Empfehlung wird die Wahl einer fremden Sprache durch ein über sich im Internet informierendes Unternehmen als ein für sich stehendes Indiz für eine wirtschaftliche Wirkung einer Kennzeichenbenutzung in dem Staat angesehen, in dem die Sprache gesprochen wird. Dazu muss nicht noch kumulativ eine 33

andere der weiter genannten Voraussetzungen des Art. 3 Abs. 1 d hinzukommen.

bb) Neben der Verwendung der deutschen Sprache wird der wirtschaftliche Bezug aber auch 34
dadurch hergestellt, dass die Beklagte unter Verwendung des Zeichens auf die
herausragende wirtschaftliche Bedeutung ihres Unternehmens hinweist und dabei auch ihre
deutschen Töchter unter deren Anschriften vorstellt. Damit bezieht sie wirtschaftlich mittelbar
auch deren Produkte in die Werbung für das mit "O" gekennzeichnete Unternehmen ein und
bringt sie in Beziehung zu der Größe und des damit verbundenen Rufs des gesamten,
einheitlich verwalteten Konzerns. Da diese gezielten Informationen über das Unternehmen
gerade in Zusammenhang mit der Unternehmenskennzeichnung "O" gegeben werden, ist es
auch unschädlich, dass sämtliche Hinweise unternehmensbezogen und nicht unmittelbar
produktbezogen erfolgt sind.

d) Ob eine unmittelbare kennzeichenrechtliche Verwechslungsgefahr zwischen dem 35
Unternehmenskennzeichen "O3" der Klägerin und dem Unternehmenskennzeichen "O" der
Beklagten vorliegt, ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls in einer
Gesamtwürdigung zu beurteilen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den für eine
solche Gefahr in Betracht kommenden Faktoren, nämlich der Ähnlichkeit der Zeichen, der
Ähnlichkeit der Branche der damit gekennzeichneten Unternehmen und dem Maß der
Kennzeichnungskraft des älteren Kennzeichens der Klägerin, so dass ein geringerer Grad der
Ähnlichkeit der Zeichen durch einen höheren Grad der Branchenähnlichkeit und eine
gesteigerte Kennzeichnungskraft ausgeglichen werden kann (vgl. z.B. BGH WRP 2002, 535 -
BIG). Eine umfassende Würdigung ergibt hier unter Berücksichtigung dieser Grundsätze,
dass zumindest eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne zu bejahen ist.

aa) Die Kennzeichnungskraft des Firmenschlagworts "O3", die sich von derjenigen der 36
entsprechenden Marke nicht unterscheidet, hat das Landgericht im Ergebnis zu Recht auch
in Folge eines Erstarkens im Verkehr als überdurchschnittlich angesehen. Die
Kennzeichnungskraft des Zeichens ist von Hause aus als durchschnittlich einzustufen. Das
Zeichen orientiert sich nicht an "mobilia", dem italienischen Wort für Möbel, sondern viel mehr
an "nobel", wie das BPatG in Bezug auf die Wort-/ Bildmarke "O4" schon vor Jahren
ausgeführt hat (vgl. GRUR 1974, 663, 665). "Nobel" bedeutet als Fremdwort edel, großzügig
und vornehm und ist auch in Bezug auf einen Küchenhersteller gehobenen Standards nicht in
erster Linie beschreibend. Auch wenn die durch das Unternehmen hergestellte Ware etwas
geadelt (=nobilitiert) werden sollte, liegt in der Bezeichnung "O3" eine hinreichende
Verfremdung des verwendeten Wortes als Bezeichnung für das früher mit dem Namen des
Firmengründers T verbundene Unternehmen. Die hier vom Landgericht festgestellte und als
solche von der Beklagten auch nicht angegriffene Erstarkung im Verkehr hat diese
durchschnittliche Kennzeichnungskraft in der Weise gestärkt, dass damit ein erweiterter
Schutzumfang einher geht (vgl. BGH GRUR 2002, 507, 509 -EVIAN/REVIAN, sog. normative
Bewertung, vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 2. Aufl. § 14 Rdn. 362 ff). Für ein Erstarken
des Firmenschlagworts im Markt sprechen insbesondere auch die Tatsachen, dass die
Klägerin seit 1945 als Küchenhersteller auf dem Markt ist und dort immer bekannter
geworden ist, seit 1967 das Zeichen "O3" auch schlagwortartig zur
Unternehmenskennzeichnung benutzt, und seit 2002 unter dieser Bezeichnung die
umsatzstärkste Küchenherstellerin in Deutschland ist.

bb) Gegenstand der Unternehmen beider Parteien ist die Herstellung und der Vertrieb von 37
Küchenmöbeln, so dass im Hinblick auf die zu vergleichenden Kennzeichnungen
Branchenidentität besteht. Man kann nicht mit der Beklagten darauf abstellen, dass sie nur
eine verwaltende Holding sei. Der Konzern will weiter so erfolgreich wie bisher gerade

Küchenmöbel auch in Deutschland absetzen und wird dadurch als Unternehmen zum unmittelbaren Konkurrenten der Klägerin. Dafür spricht auch die Auflistung von Deutschlands größten Küchenherstellern nach Umsatz 0000 auf Seite ## der Internationalen Fachzeitschrift E. Dort erscheint die "O-Gruppe" vor B und "O3".

cc) Die Zeichenähnlichkeit zwischen den Unternehmenskennzeichen ist zwar nicht besonders groß, reicht aber aus vor dem Hintergrund des erweiterten Schutzzumfangs als Folge der Branchenidentität und der überdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft des geschützten Zeichens der Klägerin. Weder im Schriftbild noch im Klang noch in der Bedeutung treten die entscheidenden Gemeinsamkeiten so stark zurück, dass die Unterschiede für sich und in dem Gesamteindruck einer unmittelbaren Verwechslungsgefahr jedenfalls im weiteren Sinne entgegen stehen könnten. 38

(1) Im Schriftbild kommt es dabei weniger auf die Ähnlichkeit der für die Darstellung im Internet tatsächlich benutzten Schrifttypen an, als auf das Schriftbild als solches. Bei dem Vergleich von "O3" und "O" kommt es in erster Linie auf die Gemeinsamkeiten und erst in zweiter Linie auf die Abweichungen an. Gemeinsam haben die Zeichen nicht nur die ersten vier Buchstaben, sondern auch den letzten Vokal "#". Zu bedenken ist zusätzlich, dass der Verkehr üblicherweise dem Wortanfang eine größere Bedeutung beimisst als dem Ende (BGH GRUR 1995, 50. 53 Indorektal/Indohexal). Beim Wortanfang wird die Gemeinsamkeit hier allerdings im Vergleich zu anderen Fällen durch die unterschiedliche Betonung beim Aussprechen wie ##### und ##### eher relativiert (vgl. BGH GRUR 1992, 110, 112 -dipa/dib; BGH GRUR 1993, 118, 120 -Corvaton/Corvasal; BGH, Indorektal/Indohexal a.a.O.). Auch das gemeinsame Ende fällt nicht besonders auf, weil die Wortendung für den Verkehr wie üblich wenig einprägsam ist und weil zusätzlich die Silbenzahlen nicht gleich sind. Während die Klagemarke aus # Silben und # Buchstaben besteht, setzt sich das beanstandete Zeichen aus # Silben und # Buchstaben zusammen. Dadurch wirkt "O" in der reinen Ansicht optisch kürzer. Dabei ist jedoch nicht zu verkennen, dass der Verkehr in der Regel nicht beide Zeichen nebeneinander zur Kenntnis nimmt, sondern sich in Zusammenhang mit einem davon auf seine Erinnerung verlassen muss. Es kommt hinzu, dass es dem Verkehr nicht entscheidend auf das reine Schriftbild und die Sicht auf die einzelnen Buchstaben ankommt; er spricht sich vielmehr in der Regel das wahrgenommene Wort auch vor, selbst wenn er es im Internet gesehen hat. Beim Lesen der Begriffe ergibt sich, dass die erkennbaren Unterschiede im Schriftbild an Bedeutung verlieren, so dass eine hinreichende Ähnlichkeit verbleibt. 39

(2) Auch die klangliche Übereinstimmung ist zwar nicht groß, aber wegen des weitgehend übereinstimmenden Wortes auch nicht unbeachtlich. Während sich die Klagemarke O3 so ausspricht, dass die Betonung auf der zweiten und dritten Silbe liegt, spricht der angesprochene Verbraucher das Zeichen der Beklagten O üblicherweise so aus, dass die erste Silbe betont wird. Er orientiert sich an der Aussprache des im Wirtschaftsleben vertrauten Zeichens O7. Es ist nicht zu verkennen, dass durch die fehlende Silbe nicht nur der Rythmus der üblichen Aussprache verändert wird, sondern auch die die Klangwirkung maßgeblich bestimmenden Vokalfolgen nicht mehr als identisch erscheinen. Das ändert aber nichts an einer in der Erinnerung der Verbraucher verbleibenden klanglichen Ähnlichkeit wegen der Ähnlichkeiten an Anfang und Ende. 40

(3) Die inhaltliche Bedeutung der Zeichen kann die optische und klangliche Ähnlichkeit allerdings nicht verstärken. Wie schon bei der Beurteilung der Kennzeichnungskraft ausgeführt wurde, weckt "O3" die Erinnerung an nobel und edel. "O" ist die stilisierte Abkürzung von O5, was allerdings einem deutschen Internetnutzer nicht bekannt sein wird. 41

Damit wirkt sie auf die Verbraucher wie ein Kunstwort und wird assoziativ auch nicht mit "O3" in eine unmittelbare Verbindung gebracht. Die Assoziation bei "O3" geht allerdings auch nicht so weit, dass die angesprochenen Verbraucher mit dem Sehen oder Hören des Begriffs sofort eine bekannte Sinnbedeutung des Zeichens in sich aufnehmen (vgl. BGHZ 28, 320, 324 -Glück/Quick) und es dadurch nicht mit einem ähnlichen Zeichen verwechseln können, dem diese Bedeutung fehlt. Die bei dem einen Zeichen mögliche und bei dem anderen fehlende Bedeutung schafft hier lediglich einen gewissen Abstand, der aber im Rahmen der Zeichenähnlichkeit und insbesondere im Gesamteindruck nicht groß genug ist, um die Verwechslungsgefahr auszuschließen.

dd) Bei der Gesamtwürdigung kommt es auf die Betrachtungsweise des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers an, der hier situationsbedingt sogar überdurchschnittlich aufmerksam im Hinblick auf unterschiedliche Küchenhersteller ist, weil die Anschaffung einer Küche als hochwertiges Wirtschaftsgut für ihn von besonderer Bedeutung ist (vgl. BGH GRUR 2000, 506 -Attaché/Tisserand). Es kann dahin stehen, ob ein so aufmerksamer Verbraucher angesichts der aufgeführten Gemeinsamkeiten und Unterschiede die Zeichen in der Weise verwechselt, dass er das eine Unternehmen für das andere hält. Ein nicht unbeträchtlicher Teil dieser Verbraucher wird jedenfalls wegen der Zeichenähnlichkeit, der Kennzeichnungskraft des Zeichen der Klägerin und insbesondere der Branchenidentität annehmen, dass besondere organisatorische oder wirtschaftliche Zusammenhänge zwischen den Inhabern der Zeichen bestehen (BGH GRUR 2001, 507 - EVIAN/REVIAN). Von einer solchen Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne können auch Fälle betroffen sein, in denen die Zeichen auf Unternehmen hindeuten, die zwar als unterschiedlich wahrgenommen werden, bei denen aber aufgrund besonderer Umstände wie hier der bestehenden Ähnlichkeiten der Zeichen und der bekannten oder vermuteten Konzentration und Verflechtung im Küchenmöbelbereich Anlass besteht, eine gedankliche Verknüpfung zwischen den zu vergleichenden Zeichen herzustellen und deshalb zu Unrecht auf eine wirtschaftliche Verbindung der Unternehmen zu schließen. Auch dadurch werden die wirtschaftlichen Zusammenhänge falsch aufgefasst mit der Folge, dass Verwechslungen eintreten können. Diese sind hier insbesondere in der Form vorstellbar, dass als Folge des Internetauftritts und der Pressemitteilungen der Beklagten eine Übernahme des mit "O3" gekennzeichneten Unternehmens der Klägerin in den stark expandierenden Konzern der Beklagten und dadurch bedingte offene oder verdeckte organisatorische Verflechtungen vermutet werden, die die echte Konkurrenz der Unternehmen der Parteien als eine Pseudo-Konkurrenz erscheinen lassen und dadurch Nachteile für die Klägerin mit sich bringen können. Insbesondere in den Pressemitteilungen wird nämlich die Größe des Konzerns der Beklagten ebenso deutlich gemacht wie die Zugehörigkeit deutscher Unternehmen wie Q, von denen es der Verbraucher auch nicht vermutet hätte, ohne dass auf irgend eine Weise ausdrücklich klargestellt worden wäre, dass die Klägerin gerade nicht zum Konzern gehört.

Die in § 543 Abs. 2 ZPO genannten Voraussetzungen für die Zulassung der Revision sind nicht gegeben. 43

Die Kostenentscheidung folgt aus §§ 91 Abs. 1, 516 Abs. 3 ZPO. 44

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergibt sich aus §§ 708 Nr. 10, 45

711 ZPO. 46

