
Datum: 27.01.2004
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 4 U 114/03
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2004:0127.4U114.03.00

Vorinstanz: Landgericht Bochum, 13 O 54/03

Tenor:

Auf die Berufung der Beklagten wird das am 3. September 2003 verkündete

Urteil der 13. Zivilkammer -Kammer für Handelssachen- des Landgerichts

Bochum abgeändert.

Die Klage wird abgewiesen.

Die Klägerin trägt die Kosten des Rechtsstreits.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand:

1

Die Klägerin wurde 1995 als J2 GmbH gegründet. Noch im Gründungsjahr änderte sie ihren Namen und firmiert seitdem als J3 GmbH. Die Klägerin hat ihr Geschäftslokal in C2 in gemieteten Räumen und ist allein durch ihren Geschäftsführer tätig. Die Klägerin ist Inhaberin der am 5. Oktober 1995 angemeldeten und am 8. Januar 1996 eingetragenen Wortmarke Nr. #1 "J3". Die Marke ist für die Klasse 36 nach einer erfolgten Teillöschung noch für Immobilien- und Hypothekenvermittlung und Wohnungsvermietungen eingetragen.

2

3

Die Beklagte firmierte nach einer Umbenennung im Jahre 2002 als J AG. Gegenstand des Unternehmens der Beklagten ist der Erwerb, der Besitz, die Verwaltung und die Errichtung gewerblicher Immobilien, insbesondere von Hotels. Die zur Unternehmensgruppe der Beklagten gehörende I GmbH & Co. KG ist Inhaberin der Marke "I & Resorts".

Das Landgericht Bochum untersagte der Beklagten auf Antrag der Klägerin im Verfahren 13 O 148/02, dessen Akte als Beiakte zum Gegenstand des Verfahrens gemacht worden ist, durch das rechtskräftige Urteil vom 4. Dezember 2002, im geschäftlichen Verkehr die Bezeichnung "J AG" als Kennzeichen eines Unternehmens zu verwenden, welches sich mit dem Erwerb, dem Besitz, der Verwaltung und der Errichtung von Immobilien befasst. Daraufhin änderte die Beklagte mit Beschluss der Hauptversammlung ihre Firma in F AG. Die Firmenänderung wurde am 17. Februar 2003 in das Handelsregister eingetragen. 4

Die Klägerin nimmt die Beklagte erneut wegen Verletzung ihrer Zeichenrechte in Anspruch. Sie hat gemeint, auch mit ihrer neuen Firmenbezeichnung verletze die Beklagte ihre Firma und ihre Wortmarke. Allein prägend sei der Firmenbestandteil "Arcadia" Dieser sei mit der Klagemarke "J3" verwechslungsfähig. Der Begriff "F" bedeute "Immobilien" und sei gerade auch im kaufmännischen Verkehr in Deutschland als Synonym dafür bekannt. Dazu hat die Klägerin auf verschiedene Firmen hingewiesen, die als Bestandteil "F" enthalten. Als Folge eines solchen Verkehrsverständnisses sei der Begriff rein beschreibend. 5

Die Klägerin hat beantragt, 6

der Beklagten es bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu 7

verbieten, 8

im geschäftlichen Verkehr die Bezeichnung "F AG" 9

als Unternehmenskennzeichen eines Unternehmens zu verwenden, 10

welches sich mit dem Erwerb, dem Besitz, der Verwaltung und der 11

Errichtung von Immobilien befasst. 12

Die Beklagte hat beantragt, 13

die Klage abzuweisen. 14

Die Beklagte ist der Klage entgegen getreten. Sie hat die Ansicht vertreten, der Firmenbestandteil "J" sei ebenso wie die Marke der Klägerin von schwacher Kennzeichnungskraft. Daher komme es besonders auf den Zusatz "F" an. Dieser habe die Bedeutung Grundeigentum, unbewegliches Vermögen, Liegenschaften, Immobilien. Es werde deshalb vom Verbraucher nicht sofort auf Immobilien geschlossen. Demzufolge werde eine Verbindung zur Klägerin nicht hergestellt. 15

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Es hat gemeint, der Klägerin stehe auch im Hinblick auf die Verwendung der Firmenbezeichnung "F AG" ein Unterlassungsanspruch aus § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu. Die Kennzeichen "J3" und "J" seien hochgradig ähnlich. Die Zusätze seien nicht geeignet, eine hinreichende Abgrenzung zu bewirken. Für den überwiegenden Teil der angesprochenen Verkehrskreise, die über Grundkenntnisse der englischen Sprache verfügten, sei F mit Immobilien gleichzusetzen. Unstreitig werde F von Tochterfirmen der E-Bank, der I-Bank, von T und der N-Gruppe als Zusatz benutzt. Das 16

belege, dass der Begriff auch im deutschen Sprachraum als beschreibende Angabe verwendet werde. Für den Teil der Verkehrskreise, dem der Begriffsinhalt von F nicht geläufig sei, sei J als vorangestellter Begriff prägend. Die Dienstleistungen, für die die Marke der Klägerin eingetragen sei, und das Betätigungsfeld der Beklagten seien ebenfalls hochgradig ähnlich.

Die Beklagte greift das Urteil mit der Berufung an. Sie meint, die Voraussetzungen des § 14 Abs. 5, Abs. 2 Nr.2 MarkenG lägen nicht vor, weil es an einer Verwechslungsgefahr fehle. Zu Unrecht sei das Landgericht von einer hochgradigen Ähnlichkeit der Dienstleistungen ausgegangen. Abzustellen sei hier nach Ablauf der Benutzungsschonfrist auf die von der Klägerin tatsächlich ausgeübten Dienstleistungen. Das seien angesichts der geringen Personal- und Kapitalausstattung der Klägerin und ihres jährlichen Umsatzes von 125.000 EUR nur typische Maklerdienste wie die Vermittlung von Einfamilienhäusern und Eigentumswohnungen. Unternehmensgegenstand der Beklagten sei dagegen der Erwerb, der Besitz, die Verwaltung und die Errichtung von Gewerbeimmobilien, nämlich von Hotels. Sie, die Beklagte, befasse sich nicht mit Maklerdiensten. Sie sei ausschließlich im Bereich des Hotel-Developments innerhalb der Unternehmensgruppe Dr. C tätig.

Dem Landgericht könne auch nicht gefolgt werden, soweit es von einer hochgradigen Zeichenähnlichkeit ausgegangen sei. Bei Vernachlässigung des Firmenbestandteils "AG" stehe der Marke "J3" "F" gegenüber. Dadurch ergebe sich eine völlig unterschiedliche Klang-, Sinn- und Bildwirkung. Für den Verbraucher ohne dezidierte Englischkenntnisse bestehe nämlich nach dem entscheidenden Gesamteindruck eine Gleichgewichtigkeit dieser drei Wortbestandteile. "F" sei weder rein beschreibend noch ein Begriff der deutschen Sprache. Es gebe auch keine Anhaltspunkte dafür, dass den Durchschnittsverbrauchern die Bedeutung dieses Begriffes bekannt sei. Der Begriff werde nicht als beschreibend für Dienstleistungen in Zusammenhang mit Immobilien angesehen, sondern als ein unbekannter und mehrdeutiger fremdsprachlicher Begriff. Er sei jedenfalls so prägend wie der Begriff "J", der nicht rein beschreibend sei und sich vielmehr an Arkadien als ein Wort für eine griechische Landschaft und den Begriff Arkade aus der Architektur, der für einen Bogen stehe, anlehne. Insbesondere in Zusammenhang mit Einkaufszentren werde die Angabe "Arkade" häufig zusammen mit Zusätzen benutzt.

Das Landgericht habe sich nicht mit der Kennzeichnungskraft der Klagemarke auseinandergesetzt. Diese sei schwach, weil die Marke nur im Großraum C2 und ausschließlich für Maklerdienste benutzt werde. Eine teilweise Löschung der Marke wegen Nichtbenutzung im Jahre 2001 habe eine weitere Schwächung bewirkt. Zudem müsse sich die Klägerin eine Vielzahl von Drittzeichen entgegen halten lassen.

Die Beklagte verneint auch einen Anspruch der Klägerin aus §§ 5, 15 MarkenG wegen Verletzung der Unternehmensbezeichnung "J3 GmbH" oder des Firmenschlagwortes "J3". Sie bestreitet, dass die Klägerin "J3" in Alleinstellung benutze, und meint, es bestehe allenfalls eine minimale Zeichenähnlichkeit. Die erforderliche Branchenähnlichkeit fehle. Schließlich besitze auch der Firmenbestandteil "J3" nur eine schwache Kennzeichnungskraft.

Die Beklagte beantragt,

die Klage unter Abänderung des angefochtenen Urteils abzuweisen.

Die Klägerin beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Die Klägerin verteidigt das angefochtene Urteil mit näheren Ausführungen. Sie rügt, dass sich die Beklagte mit neuem Vorbringen zu verteidigen versuche, das gemäß §§ 529, 531 ZPO nicht zuzulassen sei. In rechtlicher Hinsicht seien allerdings auch sämtliche Berufungsangriffe nicht geeignet, das angefochtene Urteil in Frage zu stellen. Im Hinblick auf die Dienstleistungsähnlichkeit trägt die Klägerin vor, sie nutze ihre Marke seit ihrer Anmeldung intensiv und bundesweit. Die Nutzung erstrecke sich nicht allein auf Maklerleistungen, wie die von ihr erworbene, verwaltete und modernisierte Eigentumswohnung mit einem Wert von 83.000 EUR in der H-Strasse in C2 zeige. Im Übrigen verweist die Klägerin auf die bereits erstinstanzlich vorgelegten Benutzungsnachweise. Sie wende sich, so trägt die Klägerin weiter vor, an Kunden, die gerade nicht ihren Sitz in C2 haben, sondern in C2 ein Haus, eine Wohnung oder ein Gewerbegrundstück zur Ansiedlung ihres Betriebes suchen. Die von der Klägerin schwerpunktmäßig durchgeführten Maklerleistungen seien dem Tätigkeitsgebiet der Beklagten im Immobilienbereich in hohem Maße ähnlich. 25

Ebenso sei von einer hochgradigen Zeichenähnlichkeit auszugehen. Dazu führt die Klägerin aus, warum ihrer Meinung nach allein dem Bestandteil "J" prägende Kraft in der angegriffenen Gesamtbezeichnung zukomme. Sie betont, dass der Zusatz "F" lediglich beschreibend und den angesprochenen Verkehrskreisen bekannt sei. Als Verkehrskreise seien nicht die Durchschnittsverbraucher anzusehen, sondern diejenigen, die Immobilienleistungen nachfragten. Dazu gehörten in einem nicht geringen Umfang auch Angehörige der Immobilienbranche. Allen angesprochenen Verkehrskreisen, jedenfalls aber den Fachleuten sei geläufig, dass "F" im Geschäftsverkehr als Synonym zu dem Begriff "Immobilien" verwendet werde. Die Klägerin meint, ihre Marke besitze eine zumindest durchschnittliche Kennzeichnungskraft. "J3" sei eine Phantasiebezeichnung. Eine Schwächung der Kennzeichnungskraft sei durch Drittzeichen nicht erfolgt. Die von der Beklagten angeführten Drittzeichen seien zum großen Teil nicht in der Klasse 36 eingetragen. Im Übrigen habe die Beklagte nicht dargelegt, dass diese Marken benutzt würden. Sie, die Klägerin, habe die Marke über 8 Jahre genutzt und dadurch die originär durchschnittliche Kennzeichnungskraft sogar noch gesteigert. 26

Letztlich begründet die Klägerin mit näheren Ausführungen auch noch ihre Meinung, ihr stehe auch der geltend gemachte firmenrechtliche Unterlassungsanspruch zu. 27

Die Beklagte meint in einer Replik, die Klägerin sei mit dem neuen Vorbringen zur Vermietung einer Eigentumswohnung nach § 531 Abs. 2 ZPO ausgeschlossen. Vorsorglich bestreitet sie die gewerbliche Nutzung sowie den angegebenen Wert der Eigentumswohnung. Die Beklagte bestreitet zudem, dass die Klägerin außerhalb C2 und C4 tätig ist. Sie widerspricht der Klägerin im Hinblick auf die angesprochenen Verbraucherkreise und behauptet, es sei auf den allgemeinen Durchschnittsverbraucher abzustellen, der eben nicht über dezidierte Englischkenntnisse verfüge. 28

Der Prozessbevollmächtigte der Klägerin hat im Termin zur mündlichen Verhandlung vor dem Senat angeregt, bei dem RDM oder der IHK eine amtliche Auskunft darüber einzuholen, dass die Begriffe "F" und "Immobilien" allgemein als Synonym verwendet werden. 29

Hilfsweise möge darüber eine Verkehrsbefragung durchgeführt werden. 30

Entscheidungsgründe: 31

Die Berufung der Beklagten ist begründet, weil der Klägerin der geltend gemachte und zugesprochene Unterlassungsanspruch weder aus Markenrecht noch aus Firmenrecht zusteht, weil es an der erforderlichen Verwechslungsgefahr der betroffenen Zeichen fehlt. 32

- 1) Ein Unterlassungsanspruch der Klägerin ergibt sich hier nicht nach § 14 Abs. 5 in Verbindung mit § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Nach dieser Norm ist es Dritten untersagt, ohne Zustimmung des Inhabers der Marke im geschäftlichen Verkehr ein Zeichen zu benutzen, wenn wegen der Ähnlichkeit des Zeichens mit der Marke für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht. 33
- a) Die Klägerin ist aktivlegitimiert. Sie ist Inhaberin der eingetragenen Wortmarke "J3" mit den Schutzbereichen Immobilien- und Hypothekenvermittlung sowie Wohnungsvermietungen. Sie kann mithin bei unerlaubter Benutzung verwechslungsfähiger Zeichen in diesen Bereichen gegen den Benutzer vorgehen. 34
- b) Die Beklagte führt nach der Umbenennung nunmehr die Unternehmensbezeichnung "**F AG**". Auch in einer Verwendung einer ähnlichen Bezeichnung als Unternehmenskennzeichen kann eine Markenverletzung liegen, wenn dadurch eine Verwechslungsgefahr begründet wird. 35
- c) Eine solche markenrechtliche Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Maßgeblich ist dabei die Wechselbeziehung zwischen den drei für eine solche Gefahr in Betracht kommenden Faktoren, nämlich der Ähnlichkeit der Zeichen, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen und dem Maß der Kennzeichnungskraft der älteren Marke der Klägerin. Ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Zeichen kann durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen ausgeglichen werden und umgekehrt. 36
- Nimmt man eine solche Einzelfallbetrachtung hier vor, so scheidet eine Verwechslungsgefahr aus. 37
- aa) Vergleicht man die durch die Marke geschützten Dienstleistungen der Klägerin mit dem Geschäftsgegenstand des Unternehmens der Beklagten, so ist zwar eine nicht unerhebliche Ähnlichkeit vorhanden, die aber nicht als so hochgradig angesehen werden kann, dass sie einer Identität nahe kommt. Bei der Beurteilung sind alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Dienstleistungen der Klägerin und den Unternehmenstätigkeiten der Beklagten kennzeichnen, wozu insbesondere deren Art, Verwendungszweck und Nutzung sowie die Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Dienstleistungen gehören (vgl. BGH GRUR 2002, 626, 627 -IMS). Hier schützt die Marke der Klägerin nach der Teillöschung als Dienstleistungen noch die Immobilien- und Hypothekenvermittlung und Wohnungsvermietungen. Auf diese Bereiche, für die die Marke noch in Kraft steht, ist für den Vergleich zunächst abzustellen. Zu berücksichtigen ist ferner, dass die Klägerin auch nach ihrem eigenen Vortrag die Marke in erster Linie zur Kennzeichnung ihrer Maklertätigkeit in und um C2 benutzt. Der Schwerpunkt der Unternehmenstätigkeit der Beklagten liegt zwar gerade nicht im Vermittlungsbereich, sondern im Immobilienmanagement, nämlich dem Erwerb, dem Besitz, der Verwaltung und der Errichtung von Hotels. Wenn auch die beiderseitigen Tätigkeitsschwerpunkte somit unterschiedlich sind, ergeben sich aus der entscheidenden Betrachtungsweise des durchschnittlich informierten und verständigen Durchschnittsverbrauchers aber hinreichende Berührungspunkte, weil es beiderseits um Geschäfte mit Immobilien geht, die entweder gemietet oder gekauft werden, und weil es im Bereich der Wohnungsvermietung und dem Besitz und der Verwaltung von Ferienwohnungen und Hotels zu Überschneidungen in den Kundenkreisen kommen kann. 38
- bb) Die Kennzeichnungskraft des älteren Zeichens "J3", mit der sich das Landgericht nicht auseinandergesetzt hat, ist als durchschnittlich anzusehen. Auszugehen ist zunächst von 39

einer von Hause aus durchschnittlichen Kennzeichnungskraft. "J3" ist zwar erkennbar ein Kunstwort und beschreibt nicht die geschützten Dienstleistungen. Es erweckt aber, auch wenn das "r" fehlt, noch gewisse Assoziationen an Arkadien und damit eine paradiesische Landschaft, die im südlichen Europa vermutet wird, und wird gerade deshalb positiv besetzt. Die Kennzeichnungskraft ist ersichtlich nicht dadurch gesteigert worden, dass sich die Marke im Verkehr durchgesetzt hat. Dafür gibt es keine ausreichenden Anhaltspunkte. Insbesondere reicht für eine solche Markendurchsetzung nicht der Vortrag der Klägerin, sie habe die Marke acht Jahre genutzt. Die Kennzeichnungskraft ist aber entgegen dem Vorbringen in der Berufungsbegründung auch nicht geschwächt worden. Es ergibt sich zum einen nichts dafür, dass die Marke zu Lasten der Kennzeichnungskraft auch von Dritten benutzt wird. Eine derartige Schwächung setzt als Ausnahmetatbestand voraus, dass die Drittzeichen im Bereich der gleichen oder eng benachbarten Waren oder Dienstleistungen und in einem Umfang in Erscheinung treten, der geeignet erscheint, die erforderliche Gewöhnung des Verkehrs an die Existenz weiterer Kennzeichen im Ähnlichkeitsbereich zu bewirken (vgl. BGH GRUR 2001, 1161, 1162 -CompuNet/ComNet). Für eine solche Gewöhnung reicht es nicht aus, dass "J" oder "Arkade" häufig zur Kennzeichnung benutzt werden. Denn es fehlt dann weitgehend die Ähnlichkeit zu hier interessierenden Dienstleistungen. Zum anderen schwächt auch die teilweise Löschung der Marke die Kennzeichnungskraft gerade für die Bereiche nicht, für die die Marke weiterhin eingetragen ist, weil sie entsprechend benutzt worden ist.

cc) Die sich gegenüber stehenden Zeichen **"J3"** und **"F AG"** unterscheiden sich aber im entscheidenden Gesamteindruck schon so hinreichend, dass sie auch unter Berücksichtigung der Wechselwirkung mit den obigen Faktoren vom Verkehr klar auseinandergehalten werden. Wenn man die Zeichen unter Berücksichtigung aller Bestandteile des Verletzerzeichens vergleicht, liegt der entscheidende Unterschied in Schrift, Klang und Bedeutung schon auf der Hand. Eine ausreichende Ähnlichkeit der Zeichen käme deshalb hier nur dann in Betracht, wenn im Verletzerzeichen der Bestandteil "J" allein prägend wäre und die weiteren Bestandteile demgegenüber als beschreibende Zusatzangaben vollständig in den Hintergrund treten würden (sog. Prägetheorie, vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 2.Aufl. § 14 Rdn. 639 f.). Das ist aber nicht der Fall. Allein der Rechtsformzusatz "AG" ist im Rahmen der Gesamtbetrachtung unbeachtlich. Der Bestandteil "F" tritt dagegen nicht zurück. Er bleibt vielmehr als nicht genau einzuordnender und damit schillernder Begriff dem durchschnittlichen Verbraucher, der von den beiderseitigen Dienstleistungen angesprochen werden soll, gleichfalls in Erinnerung, so dass er F nicht mit J3 verwechselt.

(1) Der Bestandteil "J" ist jedenfalls nicht kennzeichnungskräftiger als "J3". Bei ihm ist eine Assoziation an Arkadien und Arkaden als Kunstformen sogar noch deutlicher.

Er verfügt damit nicht über eine so große Kennzeichnungskraft, dass sie als solche schon den weiteren Bestandteil F verblassen lässt.

(2) Der Bestandteil "F" im Verletzerzeichen ist auch kein rein beschreibender Zusatz. F kommt aus dem Englischen und ist jedenfalls noch kein Begriff der deutschen Umgangssprache. Infolgedessen steht er auch in der deutschen Sprache nicht für Immobilien. "F" bleibt vielmehr ein fremdsprachiger Begriff, dessen Bedeutung schon objektiv nicht genau festzulegen ist und der auch schon deshalb nicht rein beschreibend wirkt. Wörtlich übersetzt wird "Estate" vor allem als großes Grundstück oder Anwesen, das bewohnt wird. Real ist an sich ein Adjektiv mit der Bedeutung "wirklich". "F" wird dann als einheitlicher idiomatischer Begriff sowohl mit Grundeigentum als auch mit Immobilien übersetzt, worüber die Parteien auch nicht streiten. Schaut man sich an, wie F gerade wegen seiner Mehrdeutigkeit in der Wirtschaft als Firmenbestandteil benutzt wird, wird klar, dass

eine schlichte Übersetzung mit Immobilien seiner Bedeutung nicht gerecht wird. Zunächst fällt auf, dass weder vorgetragen noch den Senatsmitgliedern als Zeitungslesern ersichtlich ist, dass der Begriff F in den Miet- und Kaufangeboten der Maklerbüros, die ihre Firmen und ihre Dienstleistungen vielfach mit Immobilien und deren Vermittlung bezeichnen, in gehäufte Form auftaucht. Der Begriff beschreibt in den Unternehmensbezeichnungen nach den von der Klägerin vorgelegten Unterlagen vor allem Tochtergesellschaften, die sich mit der allgemeinen Grundvermögensverwaltung in unterschiedlichster Form befassen. So beschäftigt sich die Firma F2 mit der Verwaltung und Verwertung von Immobilien in großem Stil (Bl.106). Die DB F hat als Unternehmensgegenstand Immobilienfonds und Immobilienaktien (Bl.104). Die N Group hat die Bezeichnung F Management gewählt (Bl.107). Auf der Homepage wird hervorgehoben, man besitze 1,5 Millionen vermieteter Quadratmeter und gehöre deshalb zu den größten Centermanagementgesellschaften in Deutschland.

(3) Ist also der Begriff F in Deutschland nicht eindeutig definiert, kann die Klägerin nicht damit argumentieren, dass der Begriff in den Vereinigten Staaten und in England eindeutig als Immobilien verstanden werde und deshalb auch so beschreibend wie dieser Begriff sei. Für die Beurteilung einer etwa daraus folgenden Kennzeichenschwäche kommt es allein auf den inländischen Verkehr an (vgl. BGH GRUR 1999, 995, 997 -Honka; Ingerl/Rohnke, a.a.O. § 14 Rdn. 688). 44

(4) Der inländische Verkehr sieht in dem Begriff F keinen Sachbegriff und jedenfalls keine Beschreibung von Immobiliendienstleistungen. Dem durchschnittlich informierten Verbraucher ist der oben beschriebene Sinngehalt nicht geläufig. Es mag sein, dass der Verbraucher angesichts des zunehmenden Vordringens von Anglizismen in die Geschäfts- und Unterhaltungsbereiche erkennt, dass es sich um einen englischen Ausdruck handelt. Er weiß aber nicht, dass er auch Immobilien bedeuten kann, und kommt deshalb auch nicht auf die Idee, in diesem Zusammenhang F als Synonym für Immobilien zu verstehen. Er verbindet vielmehr mit dem Begriff etwas nicht genau Bestimmendes, so dass er für ihn ungeachtet der vielfach geübten Neigung, Bezeichnungen zur Erleichterung zu verkürzen, als zusätzliche Kennzeichnung interessant bleibt (vgl. auch den hinreichenden Abstand von "Anheuser Busch Bud" im Verhältnis zur bekannten Marke "Bit", BGH GRUR 2002, 167, 170 (Bit/Bud)). Der Senat sieht sich auch ohne weiteres in der Lage, das Verbraucherverständnis selbst zu beurteilen. Gerade die Klägerin spricht mit ihren Dienstleistungen in Zeitungen und Zeitschriften alle Verbraucher an, die sich für ein Haus oder eine Wohnung interessieren. Dabei handelt es sich um jedermann, der nach den gegebenen Umständen einen bestimmten Wohnbedarf gehabt hat oder hat, so dass auch die Senatsmitgliedern zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören. Diese sind insbesondere auch in der Lage, sich von den allgemein in der Bevölkerung vorhandenen Sprachkenntnissen und Verständnismöglichkeiten ein ausreichendes Bild zu machen. Es bedarf dazu weder einer Auskunft von Verbänden oder Kammern, die diese Frage auch nicht besser beurteilen können, noch etwa einer Verkehrsbefragung. Der entsprechenden Anregung der Klägerin war deshalb nicht zu folgen. 45

(5) Es ist weder ausreichend vorgetragen noch ersichtlich, dass es hier wegen vorhandener Fachkreise ein gespaltenes Verkehrsverständnis geben und wie dieses genau aussehen könnte. Zum einen ist schon nicht klar, dass es innerhalb der angesprochenen Verkehrskreise geschlossene Fachkreise aus dem Bereich der Immobilienbranche geben könnte, die ein anderes Verständnis von F haben könnten. Sollte das möglich sein, so fehlt jede Einschätzungsgrundlage dafür, in welchem Umfang sich solche Fachleute unter den angesprochenen Verkehrskreisen befinden könnten und dass es sich jedenfalls um einen 46

solchen Umfang handelt, dass dieser Teil der Verbraucher einen nicht mehr unerheblichen Teil der Verbraucher darstellen würde. Schließlich ist dem Vorbringen der Klägerin auch nur zu entnehmen, dass solche Fachleute dann den Begriff F kennen und der Immobilienbranche zuordnen könnten. Dafür dass gerade diese den Markt genau beobachtenden Fachleute dann die mehr für ein örtlich orientiertes Maklerbüro benutzte Marke der Klägerin mit der das Hotelmanagement der Beklagten kennzeichnenden und absetzenden Unternehmensbezeichnung verwechseln könnten, fehlt auch jeder Anhaltspunkt.

3) Ein Unterlassungsanspruch ergibt sich dann auch nicht aus § 15 Abs.4 in Verbindung mit 47

Abs.2 MarkenG. Die Klägerin hat die prioritätsältere Bezeichnung "J3 GmbH" seit acht Jahren 48 benutzt. Sie kann daher grundsätzlich auch aus der durch Benutzung entstandenen und seitdem geschützten geschäftliche Bezeichnung gegen ein verwechslungsfähiges jüngeres Unternehmenskennzeichen der Beklagten vorgehen. Der Anspruch scheitert aber auch daran, dass die Unternehmensbezeichnung "F AG" weder mit der vollen geschäftlichen Bezeichnung der Klägerin noch mit dem gegebenenfalls als Schlagwort benutzten Bestandteil "J3" verwechslungsfähig ist. Insoweit gelten die obigen Ausführungen entsprechend. Es fehlt auch dann in entscheidender Weise an der Verwechslungsfähigkeit der Zeichen, wenn es für die Branchennähe auch auf Berührungspunkte bei der Verwaltung und beim Handel mit Immobilien ankommen würde, weil der Geschäftsbereich des Unternehmens der Klägerin weiter gehen könnte als der Schutzbereich der Marke.

Die sich aus § 543 ZPO ergebenden Voraussetzungen für eine Zulassung der Revision 49 liegen hier nicht vor. Es handelt sich um eine markenrechtlichen Einzelfallentscheidung ohne grundsätzliche Bedeutung. Entscheidende Frage ist hier auch nicht, in welchem Umfang beim Durchschnittsverbraucher grundsätzlich Kenntnisse in Englisch vorauszusetzen sind, sondern ob und wie ein ganz bestimmter Begriff der englischen Sprache von ihm verstanden wird.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs.1 ZPO. 50

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Ziffer 10, 711 ZPO. 51