
Datum: 21.06.2002
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 211/01
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2002:0621.6U211.01.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 304/01

Tenor:

1.) Die Berufung der Klägerin gegen das am 25.10.2001 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 304/01 - wird zurückgewiesen. 2.) Auf die Anschlussberufung der Beklagten wird das vorbezeichnete Urteil teilweise abgeändert und insgesamt wie folgt neu gefasst: Die Klage wird abgewiesen. 3.) Die Kosten des Verfahrens beider Instanzen hat die Klägerin zu tragen. 4.) Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin kann jedoch die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung oder Hinterlegung in Höhe von 120 % der zu vollstreckenden Summe abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in derselben Höhe leistet. Die Parteien können die Sicherheiten durch eine schriftliche, unwiderrufliche, unbedingte und unbefristete Bürgschaft eines im Inland zum Geschäftsbetrieb befugten Kreditinstitutes leisten. 5.) Die Revision wird nicht zugelassen. 6.) Die Beschwer der Klägerin wird auf über 20.000 EUR festgesetzt.

Tatbestand

Die Parteien stehen sich als Anbieter von Internetdienstleistungen gegenüber. Streitgegenstand ist im Wesentlichen die unten näher darzustellende, zu Gunsten der Beklagten eingetragene Wort/Bildmarke ... mit dem Wortbestandteil "nightloop.de".

Die im Jahre 1995 gegründete Klägerin betätigt sich als Komplettanbieterin von Telekommunikations- und Internetdienstleistungen. Sie ist Inhaberin der mit Priorität zum

1

2

3

4

12.3.99 u.a. für Telekommunikation eingetragenen Wortmarke ... LOOP sowie der mit Priorität zum 15.9.00 u.a. für Unterhaltung und für sportliche und kulturelle Aktivitäten eingetragenen weiteren Wortmarke ..., die ebenfalls LOOP lautet. Wegen der Einzelheiten der beiden Markeneintragen wird auf die Anlagen K 3 und K 3 a (= Bl.19 ff) verwiesen.

Seit dem Jahre 1999 vertreibt die Klägerin unter ihrer Marke LOOP Prepaid-Mobilfunk-Pakete, also Handys in Kombination mit wieder aufladbaren Mobilfunkkarten. Ihr Produkt bewirbt sie im Internet unter der Domain loop.de. Auf ihrer unter jener Domain geführten Homepage finden sich unter verschiedenen Rubriken auch Hinweise auf Freizeitaktivitäten für jüngere Verbraucher. Wegen der Einzelheiten hierzu

wird auf die als Anlagen K 1 (= Bl.16) und B 4 (= Bl.104-116) bei den Akten befindlichen Internet-Ausdrucke Bezug genommen.

Die Beklagte betreibt einen als "die party community" bezeichneten Online-Dienst, mit dem sie regionale und lokale Nachrichten im Internet veröffentlicht, die insbesondere den Bereich von Parties und Diskotheken betreffen. Sie ist Inhaberin der mit Priorität zum 26.10.00 eingetragenen Wort/Bildmarke ... "night loop. de", wegen deren bildlicher Ausgestaltung und eingetragenen Waren- und Dienstleistungsbereichs auf den nachfolgend darzustellenden Klageantrag zu I 3 Bezug genommen wird. Die Beklagte bietet ihren Online-Dienst im Internet unter der Domain "www. nightloop.de" an. Dabei verwendete sie anfangs - wie es aus dem als Anlage K 4 (= Bl.26) vorgelegten Internet-Ausdruck ersichtlich ist - ihre Marke in unveränderter Form. Inzwischen benutzt sie sie entsprechend einem gerichtlichen Vergleichsvorschlag, der in dem vorangegangenen Verfügungsverfahren 9 HK O 480/01 LG München I gemacht worden ist, in der Abwandlung, die aus dem als Anlage B 5 (= Bl.117) zu den Akten gereichten Internet-Ausdruck und dem nachfolgend darzustellenden Klageantrag zu I 4 ersichtlich ist.

Die Klägerin vertritt die Auffassung, es bestehe zwischen ihren Wortmarken LOOP und der Wort/Bildmarke "night loop. de" der Beklagten in beiden Verwendungsformen Verwechslungsgefahr im Sinne des § 14 Abs.2 Ziff.2 MarkenG, zudem komme ihr für den Bereich der Telekommunikation der Schutz der bekannten Marke aus § 14 Abs.2 Ziff.3 MarkenG zu Gute. Sie hat im erstinstanzlichen Verfahren, als die angegriffene Marke zwar angemeldet, aber noch nicht eingetragen war, folgende A n t r ä g e gestellt:

1. Der Beklagte wird bei Meidung eines für jeden einzelnen Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu DM 500.000,00, an dessen Stelle im Falle der Uneinbringlichkeit eine Ordnungshaft bis zu sechs Monaten tritt, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall bis zu zwei Jahren, Ordnungshaft zu vollziehen an den vertretungsberechtigten Personen der Beklagten,

verboten,

im geschäftlichen Verkehr in der Bundesrepublik Deutschland

1. für den Betrieb einer "party-community" die Bezeichnung

zu benutzen,

1. die Internet-Domain

nighthloop.de	15
zu veräußern oder veräußern zu lassen und/oder übertragen oder übertragen zu lassen und/oder in sonstiger Weise darüber zu verfügen, sofern nicht die Veräußerung, Übertragung oder sonstige Verfügung an die Klägerin oder mit deren Zustimmung erfolgt, und/oder die Internet-Domain für den Betrieb einer "party-community" im Internet zu benutzen,	16
1. unter dem Zeichen	17
die Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitschriften, Prospekten, Videos und Internet-Seiten, Werbung, Telekommunikation, Unterhaltung und Veröffentlichung von regionalen und lokalen Nachrichten und Bereitstellung von Informationen in eigenem regionalen Online-Dienst, Vermietung, Zurverfügungstellung von Internetzugängen und Speicherplatz, Erstellen von Web-Seiten im Internet anzubieten, zu erbringen und/oder zu bewerben,	18
1. für den Betrieb einer "Party-Community" die Bezeichnung	19
zu benutzen.	20
1. Die Beklagte wird verurteilt, gegenüber DENIC den Verzicht auf den Domain-Namen "nightloop.de" zu klären.	21
1. Die Beklagte wird verurteilt, die Markenmeldung ... "nightloop.de" mit Bildbestandteil gegenüber dem Deutschen Patent- und Markenamt bezüglich folgender Dienstleistungen zurückzunehmen:	22
"Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitschriften, Prospekten, Videos und Internet-Seiten, Werbung, Telekommunikation, Unterhaltung, Herausgabe und Veröffentlichung von regionalen und lokalen Nachrichten und Bereitstellung von Informationen in einem regionalen Online-Dienst, Vermietung, Zurverfügungstellung von Internetzugängen und Speicherplatz, Erstellen von Web-Seiten im Internet."	23
1. Die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin Auskunft zu erteilen, in welchem Umfang sie Handlungen gemäß Ziff. I.1., I.2. und I.4. begangen hat, und zwar hinsichtlich Ziff. I.1. und I.2. seit dem 08.12.2000 und hinsichtlich Ziff. I.4. seit dem 24.04.2001.	24
1. Die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin all jene Schäden zu ersetzen, die der Klägerin durch Handlungen gemäß Ziff. I.1., I.2. und I.4. entstanden sind und noch entstehen werden, und zwar hinsichtlich Ziffern I.1. und I.2. seit dem 08.12.2000 und hinsichtlich Ziff. I.4. seit dem 24.04.2001.	25
Soweit demgegenüber in den Ausfertigungen des erstinstanzlichen Urteils im Tatbestand auf S.8 bei dem Antrag zu I 4 dieselbe Wort/Bildmarke wie bei dem Antrag zu I 3 eingeblendet worden ist, handelt es sich um eine auf einem Kanzleiversehen beruhende Abweichung von der Urschrift.	26
Die Beklagte hat b e a n t r a g t,	27
	28

die Klage abzuweisen.

Sie hat die Auffassung vertreten, die geltendgemachte Verwechslungsgefahr bestehe nicht. 29

Das L a n d g e r i c h t hat den Klageanträgen zu I 1 und III aus § 14 Abs.2 Ziff.2 MarkenG teilweise stattgegeben und die Klage im übrigen abgewiesen. 30

Die Wortmarke "Loop", der von Hause aus durchschnittliche Kennzeichnungskraft zukomme, verfüge infolge intensiver Benutzung durch die Klägerin für den Bereich Telekommunikation über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft. Ausgehend hiervon bestehe für den identischen Dienstleistungsbereich der Telekommunikation Verwechslungsgefahr mit der Wort/Bildmarke der Beklagten in der eingetragenen Form, in der der Begriff "nightloop" durch eine gelbe Sichel unterteilt sei. In dieser Gestaltungsform werde das Zeichen der Beklagten zwar nicht ausschließlich, aber doch ganz wesentlich von seinem Bestandteil "loop" geprägt. Es bestehe daher insoweit Verwechslungsgefahr. Diese erstrecke sich indessen auf die übrigen eingetragenen Branchen und die abweichende, aus dem Antrag zu I 4 ersichtliche Verwendungsform der Wort/Bildmarke nicht. Dementsprechend erfasse auch der Anspruch auf Rücknahme der Markenmeldung nur den beschriebenen Bereich. 31

Gegen dieses Urteil richten sich die Berufung der Klägerin und die unselbständige Anschlussberufung der Beklagten. Die Klägerin verfolgt der Sache nach sämtliche abgewiesenen Klageanträge weiter, wobei sie im Rahmen des Klageantrags zu III anstelle der Rücknahme der Anmeldung der Marke mit Blick auf deren zwischenzeitliche Eintragung eine Teilverzichtserklärung auf die Marke im selben Umfange verlangt. Die Beklagte erstrebt demgegenüber die vollständige Abweisung der Klage. 32

Die Klägerin vertritt die Auffassung, bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr sei zugrundezulegen, daß der Verkehr das angegriffene Zeichen auf seinen Wortbestandteil loop reduziere, weil die Bildelemente gegenüber den Wortbestandteilen zurücktreten und sowohl "night" als auch ".de" rein beschreibender Natur seien. Stelle man indes ihre Wortmarken LOOP dem Markenbestandteil loop aus der Marke der Beklagten gegenüber, so bestehe über die Entscheidung des Landgerichts hinaus Verwechslungsgefahr im gesamten Umfang der von ihr gestellten Anträge. 33

Im übrigen stützt sie sich auf § 14 Abs.2 Ziff.3 MarkenG und meint, die Beklagte beute den guten Ruf ihrer Marken aus und bewirke deren Verwässerung. 34

Die Klägerin b e a n t r a g t, 35

1. unter teilweiser Abänderung der angefochtenen Entscheidung die Beklagte auch insoweit nach ihren erstinstanzlichen Klageanträgen zu verurteilen, als die Klage abgewiesen worden ist, und zwar mit der Maßgabe, daß mit dem Antrag zu III bei ansonsten unverändertem Inhalt anstelle der (Teil-) Rücknahme der Markenmeldung ein Teilverzicht auf die Marke ... erstrebt wird; 36
2. die Anschlussberufung zurückzuweisen.

Die Beklagte b e a n t r a g t, 37

1. die Berufung zurückzuweisen; 38
2. unter teilweiser Abänderung des angefochtenen Urteils die Klage insgesamt abzuweisen;
3. hilfsweise ihr nachzulassen, die Zwangsvollstreckung durch Sicherheitsleistung abzuwenden.

Die Beklagte vertritt die Auffassung, eine Verwechslungsgefahr bestehe nicht, weil das Zeichen LOOP der Klägerin beschreibender Natur und durch eine Vielzahl von Drittbenutzungen stark geschwächt sei und nur noch eine geringe Kennzeichnungskraft aufweise. Im übrigen dürfe ihr Zeichen bei der Beurteilung nicht auf "loop" verkürzt werden, weil der Bestandteil "night" ihre Dienstleistung nicht beschreibe. Es handele sich bei LOOP auch nicht um eine bekannte Marke im Sinne des § 14 Abs.2 Ziff.3 MarkenG. Aus diesem Grunde sei die Klage auch in dem Umfang unbegründet, in dem das Landgericht sie verurteilt habe. 39

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sachverhaltes wird auf die gewechselten Schriftsätze Bezug genommen, die bis auf den ihr gem. §§ 283,523 ZPO a.F. nachgelassenen Schriftsatz der Klägerin vom 29.5.2002 und die ihnen nicht nachgelassene Schriftsätze der Beklagten vom 4.6.2002 und der Klägerin vom 11.6.2002 sämtlich Gegenstand der mündlichen Verhandlung waren. 40

Entscheidungsgründe 41

Die Berufung der Klägerin ist zulässig, aber unbegründet. Demgegenüber hat die ebenfalls zulässige Anschlussberufung der Beklagten in der Sache Erfolg. Die Klage ist in vollem Umfang unbegründet, weil eine Verwechslungsgefahr zwischen den sich gegenüberstehenden Zeichen nicht besteht und die Klägerin auch nicht den Schutz für bekannte Marken in Anspruch nehmen kann. 42

Die geltendgemachten Ansprüche können zunächst nicht mit Erfolg auf § 14 Abs.2 Ziff.2 MarkenG gestützt werden. 43

Die Prüfung der Frage, ob bei einander gegenüberstehenden Marken die Gefahr einer Verwechslung besteht, ist auf der Grundlage des jeweiligen Gesamteindrucks der in Frage stehenden Marken vorzunehmen. Ob danach eine Verwechslungsgefahr begründet ist, ist unter Berücksichtigung der Nähe der in Betracht zu ziehenden Waren und/oder Dienstleistungen, für welche die zu vergleichenden Zeichen geschützt oder verwendet sind, sowie der Kennzeichnungskraft der Klagemarke und nach der Ähnlichkeit der zu beurteilenden Zeichen zu entscheiden, wobei die genannten, die Verwechslungsgefahr bestimmenden Faktoren in einer Wechselbeziehung dergestalt miteinander stehen, dass der Ähnlichkeitsgrad umso geringer sein kann, je größer die Kennzeichnungskraft und/oder die Warennähe ist, während umgekehrt ein höherer Ähnlichkeitsgrad erforderlich ist, wenn die Kennzeichnungskraft der Marke nur schwach und/oder der Warenabstand größer ist (vgl. BGH GRUR 2000, 875/876 -"Davidoff"; WRP 1998, 755/757 -"Nitrangin"; EuGH GRUR 1998, 387 -"Springende Raubkatze"). Bei alledem ist nicht auf den Standpunkt eines "flüchtigen", dem angesprochenen Verkehr zugehörigen Adressaten der Zeichen abzustellen, sondern auf denjenigen eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Adressaten der betroffenen Art von Waren oder Dienstleistungen. Der Grundsatz, dass Ausgangspunkt der auf der Grundlage der dargestellten Determinanten zu beurteilenden Verwechslungsgefahr der durch die jeweiligen Marken vermittelte Gesamteindruck ist, schließt es dabei allerdings nicht aus, dass einem einzelnen Zeichenbestandteil unter Umständen eine besondere, den Gesamteindruck des Zeichens prägende Kraft beizumessen ist und dass deshalb bei Übereinstimmung der Zeichen in dem jeweils prägenden Bestandteil die Gefahr von Verwechslungen zu bejahen sein kann (BGH WRP 1999, 189/191 -"Tour de culture"; GRUR 1996, 200/201 -"Innovadiclophlont"). Dabei dürfen jedoch die übrigen Zeichenbestandteile nicht völlig außer Acht gelassen bzw. "abgespalten" und die Prüfung allein auf das prägende Element reduziert werden; denn es besteht kein Erfahrungssatz, der die Annahme rechtfertigte, einzelne Bestandteile eines Zeichens würden vom Verkehr nicht 44

zur Kenntnis genommen (BGH GRUR 1996, 774/775 -"falke-run/LE RUN").

Legt man diese Kriterien zu Grunde, so kann nicht angenommen werden, die angesprochenen Verkehrskreise könnten die streitgegenständlichen Marken in einer der in Betracht kommenden Formen verwechseln. Das gilt auch in dem Bereich der Telekommunikation, in dem das Landgericht auf Grund der geschäftlichen Aktivitäten der Klägerin die Kennzeichnungskraft von "LOOP" als erhöht angesehen hat.

45

Der Senat teilt die Auffassung der Kammer, dass die Marke ... LOOP der Klägerin für den Bereich der Telekommunikation eine höhere Kennzeichnungskraft als für die übrigen eingetragenen Dienstleistungsbereiche und als die Klägermarke ... LOOP insgesamt aufweist. Die Kennzeichnungskraft von LOOP für Telekommunikation ist aber gleichwohl nicht als erhöht, sondern als nur durchschnittlich anzusehen. Es handelt sich bei LOOP um einen nicht sonderlich einprägsamen Allerweltsbegriff aus der englischen Sprache, dessen Sinngehalt weiten Kreisen der angesprochenen Verkehrskreise als "Schleife" bekannt ist und zumindest beschreibende Anklänge an den Dienstleistungsbereich der Telekommunikation hat, weil dabei Verbindungen hergestellt werden, die man sich als kreis- oder schleifenförmig vorstellen kann. Ist damit LOOP auch für Telekommunikation von Hause aus von eher unterdurchschnittlicher Kennzeichnungskraft, so bewirkt die Bekanntheit, die die Klägerin durch die von dem Landgericht aufgeführten Umsätze ihrer Prepaid-Mobilfunk-Pakete für LOOP erreicht hat, lediglich die Erlangung einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft im Bereich der Telekommunikation. Es kann in diesem Zusammenhang dahinstehen, ob die Marke nicht durch den von der Beklagten behaupteten markenmäßigen Gebrauch von Loop durch andere Unternehmen sogar so weit geschwächt ist, dass nur noch von einer schwachen Kennzeichnungskraft ausgegangen werden kann. Hierfür spricht die Vielzahl von anscheinend von der Klägerin unabhängigen Anbietern, die ausweislich der als Anlagen B 15 - B 17 (Bl. 278 ff) vorgelegten Ergebnisse einer Suche nach "loop" im Internet unter einer Domain auftreten, die den Begriff "Loop" enthält. Die Frage, welche dieser Anbieter mit der Klägerin in Wettbewerb stehen und wie eng ihre Tätigkeit mit der Branche der Telekommunikation verbunden ist, kann dahinstehen, weil auch unter Zugrundelegung einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft Verwechslungsgefahr in keiner in Betracht kommenden Hinsicht besteht.

46

Soweit die Klägerin Markenschutz für den Bereich der Telekommunikation in Anspruch nimmt, besteht nur eine geringe Branchennähe zu der Tätigkeit der Beklagten. Denn diese ist ausschließlich als Online-Dienst tätig, in dem sie im Internet auf regionaler und lokaler Ebene schwerpunktmäßig auf Parties und Veranstaltungen in Diskotheken hinweist. Sie vermittelt damit zwar auch Informationen, gleichwohl ist die Nähe zu dem Angebot der Klägerin gering, weil die Telekommunikation nicht in der Vermittlung von Informationen, sondern darin besteht, dass den Teilnehmern der Austausch beliebiger Informationen ermöglicht wird.

47

Ausgehend hiervon ist die angegriffene Marke mit der Wortmarke Loop für den Bereich der Telekommunikation nicht verwechselbar. Entgegen der Auffassung der Klägerin ist bei der Gegenüberstellung der beiden Zeichen die Marke der Beklagten nicht auf "loop" zu verkürzen. Nach den oben wiedergegebenen Grundsätzen ist allerdings mit der Klägerin der Prüfung zugrunde zu legen, dass die Wort/Bildmarke der Beklagten ihre Kennzeichnungskraft aus dem Wortteil schöpft und die Bildelemente dahinter zurücktreten, zumal es sich lediglich um unauffällige farbige Flächen rein dekorativer Natur handelt. Es trifft auch zu, dass weiter der Wortbestandteil ".de" der angegriffenen Marke als erkennbar den Charakter einer Internet-Domain beschreibend nicht kennzeichnend wirkt. Die angesprochenen Verkehrskreise werden die Marke der Beklagten aber als "night loop" auffassen und sie nicht

48

weiter auf "loop" reduzieren.

Es besteht zunächst für den Verkehr kein Bedürfnis zu einer derartigen Verkürzung der Marke. Denn der zweisilbige Begriff "night loop" ist leicht aussprechbar und nicht von einer Länge, die eine Abkürzung nahe legen könnte. Zudem wird angesichts der Verbreitung, die der Begriff loop ausweislich des erwähnten Suchergebnisses im Internet inzwischen gefunden hat, der angesprochene Verkehr das Element "night" zur Individualisierung beibehalten. Entgegen der Auffassung der Klägerin kann auch der Sinngehalt von "night" nicht die Annahme begründen, die angesprochenen Interessenten an den Dienstleistungen der Beklagten würden die Marke auf "loop" reduzieren. Dabei trifft es zu, dass beschreibenden Elementen regelmäßig kein bestimmender Einfluss auf den Gesamteindruck der Marke zukommt und deswegen der verbleibende Teil der Marke eine diese allein prägende Bedeutung haben kann (vgl. BGH GRUR 96, 404 f "Blendax Pep"; GRUR 96, 775/777 - "Sali Toft"). Es trifft weiter auch zu, dass der englischsprachige Begriff "night" für Nacht steht und dies in sehr weiten Kreisen der angesprochenen Verkehrskreise bekannt ist. Gleichwohl beschreibt "night" das Angebot der Beklagten nicht. Der Verkehr, der in gewissem Umfang auch den Begriff "loop" kennen und seiner Bedeutung nach mit Schleife übersetzen wird, weiß auf Grund des Elementes "night" nicht, was der Inhalt des Angebotes der Beklagten ist. Die Beklagte weist im Internet auf die oben aufgeführten Veranstaltungen hin. Diese Tätigkeit ist mit dem Begriff "loop" bzw. "Schleife" nicht beschrieben. Der Verkehr wird dem Wort "loop" mithin das Angebot der Beklagten nicht entnehmen. Angesichts des Begriffes "loop" weiß er nur, dass die Beklagte eine ihm unbekannte Dienstleistung (im Internet) anbietet, die sie mit dem englischsprachigen Begriff für Schleife bezeichnet. Diese Unklarheit wird durch die Hinzufügung des englischen Begriffes für "Nacht" nicht beseitigt oder auch nur nennenswert verringert. Allein der Umstand, dass die Angebote der Beklagten sich auf die Nacht beziehen oder auch nachts stattfinden, beschreibt dem Verkehr nicht, um welche Dienstleistungen es sich handelt.

49

Auch soweit der Verkehr - mit guten Kenntnissen der englischen Sprache - den Begriff etwa als "Nachtschwärmer" auffassen sollte, ändert dies an der Beurteilung nichts. Damit wäre zwar das Angebot der Beklagten insoweit beschrieben, als Besucher von Parties und Diskotheken als "Nachtschwärmer" bezeichnet werden können; aber auch so aufgefasst, wird die Marke der Beklagten nicht von loop geprägt. Denn der Begriff des Nachtschwärmers lässt sich seinerseits ohne Veränderung seines Inhalts nicht auf "Schwärmer" reduzieren. Es existiert in der deutschen Sprache nicht der Begriff des "Tagschwärmers", der es erlauben würde, sozusagen als Oberbegriff, von dem die Bezeichnung möglicherweise geprägt sein könnte, von einem "Schwärmer" zu sprechen. Aus diesem Grund haben auch diese Teile des Verkehrs keinen Anlass, die Marke der Beklagten als "loop" aufzufassen.

50

Stellt man daher die Zeichen LOOP und night loop gegenüber, so ist auch bei der anzunehmenden durchschnittlichen Kennzeichnungskraft von loop für den Bereich der Telekommunikation die Gefahr von Verwechslungen nicht gegeben, weil dafür die Zeichenähnlichkeit nicht ausreicht. Diese beschränkt sich auf den Umstand, dass die Klägermarke dem zweiten Teil von night loop entspricht, wobei angesichts der unterschiedlichen Schreibweise insoweit eine Identität nur in klanglicher Hinsicht und der Bedeutung nach vorhanden ist. Andererseits bestehen aber erhebliche Unterschiede dadurch, dass die angegriffene Marke in ihrem prägenden Teil zusätzlich das Element "night" aufweist. Während LOOP nur eine Silbe darstellt, besteht night loop je nach Schreibweise entweder sogar aus zwei Worten oder doch zumindest aus zwei Silben. Dabei kommt "night" sogar eine hervorgehobene Bedeutung zu, weil es am Anfang des Zeichens steht und zudem bei der Aussprache betont wird.

51

Angesichts dieser Umstände ist nicht anzunehmen, dass der Verkehr die Zeichen unmittelbar verwechseln, also angesichts des Online-Angebotes der Beklagten etwa vermuten wird, dieses betreffe das Prepaid-Mobilfunk-Paket der Klägerin. Ebenso bestehen für den Verkehr keine Anhaltspunkte im Sinne einer mittelbaren oder einer Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne dafür, dass es sich bei den unter der angegriffenen Marke angebotenen Dienstleistungen um solche der Klägerin handeln oder gar die Beklagte von der Klägerin lizenziert worden sein könnte. Im Gegenteil wirkt der Bestandteil "night" wie eine Abgrenzung zu der Marke der Klägerin. 52

Besteht damit eine Verwechslungsgefahr für den Bereich der Telekommunikation nicht, so gilt das auch für die übrigen Bereiche, für die die beiden Marken der Klägerin Schutz genießen. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass in Teilbereichen sogar eine höhere Branchennähe als in dem Bereich der Telekommunikation besteht. Diese kommt z.B. in ihrem online Angebot zum Ausdruck, in dem die Klägerin auf Freizeitveranstaltungen für jüngere Verbraucher hinweist. Dies vermag indes die Verwechslungsgefahr nicht zu begründen, weil der Klägerin in diesem Bereich auf der anderen Seite die Steigerung der Kennzeichnungskraft nicht zu Gute kommt. Im übrigen scheidet eine Verwechslungsgefahr angesichts der deutlichen Unterschiede der Zeichen in der Form, wie sie sich gegenüberstehen, aus. 53

Schließlich können die Ansprüche auch nicht auf § 14 Abs.2 Ziff.3 MarkenG gestützt werden. Aus den vorstehenden Gründen kann schon nicht von einer bekannten Marke im Sinne der Vorschrift ausgegangen werden. Darüber hinaus ist aber auch nicht ersichtlich, auf welche Weise die Beklagte einen zu unterstellenden guten Ruf der klägerischen Marke ausgenutzt haben sollte. Anhaltspunkte dafür, dass der Verkehr in der zutreffenden Erkenntnis, dass die angegriffene Marke nicht diejenige der Klägerin ist und auch keine wirtschaftlichen Verbindungen zwischen den Parteien bestehen, annehmen könnte, auch das Angebot der Beklagten müsse von der gleichen Qualität wie dasjenige der Klägerin sein, sind nicht ersichtlich. Die Ähnlichkeit der Marken reicht hierfür nicht aus, vielmehr wären konkrete Anhaltspunkte für eine Übertragung des guten Rufes erforderlich (vgl. Ingerl/Rohnke MarkenG § 14 RZ 499, 501 m.w.N.), die indes nicht bestehen. Ebenso fehlt es an den Voraussetzungen der von der Klägerin auch angeführten Verwässerung des Rufes der Marke. Gegen eine solche spricht zum einen die beschriebene deutliche Abweichung der angegriffenen von der geschützten Marke, zum anderen scheidet eine Verwässerung auch deswegen aus, weil - wie die erwähnten Anlagen B 15 - B 17 ausweisen - die Unterscheidungskraft der Marke LOOP bereits durch eine Vielzahl anderer ähnlicher Begriffe beeinträchtigt ist. 54

Aus den vorstehenden Gründen können sämtliche Klageansprüche nicht auf § 14 Abs.2 Ziff.2 oder 3 MarkenG gestützt werden. Die unterschiedliche Anordnung der gelben Sichel vor oder hinter dem Bestandteil "loop" ändert an der Beurteilung nichts, weil die Sichel zu den nicht prägenden Bildelementen der Marke gehört und eine Verwechslungsgefahr aus den dargelegten Gründen unabhängig davon nicht besteht, ob die Bestandteile "night" und "loop" getrennt oder zusammen geschrieben werden. Aus denselben Gründen besteht auch bezüglich der Internet-Domain eine Verwechslungsgefahr nicht und ist auch der Anspruch auf Teilverzicht auf die Marke nicht begründet. Mangels Bestehens eines Unterlassungsanspruches scheiden schließlich die Annexansprüche auf Auskunftserteilung und Schadensersatz aus. 55

Die Klage ist auch nicht aus § 15 Abs.2 MarkenG begründet. Die Domain "loop.de", auf die sich die Klägerin insoweit stützt, ist aus denselben Gründen wie ihre Wortmarken LOOP mit 56

dem angegriffenen Zeichen nicht verwechselbar.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs.1 ZPO. 57

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr.10, 711 ZPO. 58

Die Voraussetzungen für eine Zulassung der Revision gem. § 543 ZPO liegen nicht vor. 59

Die Festsetzung der Beschwer der Klägerin entspricht dem Wert ihres Unterliegens im Rechtsstreit. 60

Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird unter nachfolgender Differenzierung endgültig auf 250.000 EUR festgesetzt: 61

Berufung	213.000 Euro	62
Anschlussberufung	<u>37.000 Euro</u>	
Gesamtstreitwert	250.000 Euro	