
Datum: 22.01.2010
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 130/09
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2010:0122.6U130.09.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 84 O 48/09

Tenor:

Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 01.07.2009 verkündete Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln - 84 O 48/09 - wird zurückgewiesen.

Die Antragsgegnerin hat auch die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.

Gründe

- I. 1
2
- Auf Grund des Sachverhalts, der sich aus dem Tatbestand des angefochtenen Urteils ergibt, hat das Landgericht die mit Beschluss vom 05.03.2009 – 33 O 66/09 – erlassene einstweilige Verfügung bestätigt, wonach die Antragsgegnerin es bei Meidung von Ordnungsmitteln zu unterlassen hat, die Verwendung der Bezeichnung "Coolinaria" und/oder der Bezeichnung "F Coolinaria" in konkreter, durch Einblendung von vier Katalogseiten wiedergegebener Form im geschäftlichen Verkehr beim Vertrieb derjenigen Waren zu verwenden, auf die sich die Anmeldungen von Gemeinschafts-Wortmarken der Antragsgegnerin vom 24./25.04.2007 (Anlage AST 11) und insbesondere ihre Internet-Werbung vom 05.02.2009 (Anlage AST 9) beziehen. Dagegen richtet sich die Berufung der Antragsgegnerin. 3
- II. 4
5

Die Berufung ist zulässig, bleibt jedoch in der Sache ohne Erfolg. Zu Recht und mit zutreffenden Erwägungen, denen der Senat in vollem Umfang beitrifft, hat das Landgericht die von den Antragstellerinnen geltend gemachten kennzeichenrechtlichen Ansprüche bejaht. Nach der erstinstanzlichen Entscheidung ist das den Parteien bekannte, die Wort-/Bildmarken der Antragsgegnerin mit dem Wortbestandteil "F Culinaria" betreffende Senatsurteil vom 18.09.2009 – 6 U 46/09 = 81 O 130/08 LG Köln verkündet worden. Vor diesem Hintergrund gibt das Berufungsvorbringen lediglich Anlass zu folgenden ergänzenden Bemerkungen:

1. Die Einwendungen der Berufung gegen die Annahme des vom Landgericht mit tragfähiger Begründung bejahten Verfügungsgrunds gehen fehl. Selbst wenn nach Lage der Dinge anzunehmen wäre, dass die Antragstellerinnen – ohne dazu verpflichtet zu sein – das Auftreten der Antragsgegnerin am Markt intensiv beobachteten, ist das durch eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers Q glaubhaft gemachte Vorbringen, dass sie die Verwendung der Bezeichnung "Coolinaria" durch die Antragsgegnerin erstmals am 05.02.2009 im Internet entdeckt hätten, nicht dadurch widerlegt, dass die Antragsgegnerin die Bezeichnung schon zuvor in ihrem "Schlemmerkatalog 2008" (Anlage AG 5) verwendet haben will. Gerade angesichts der von ihr betonten exklusiven Vertriebsstruktur kann nicht ohne weiteres unterstellt werden, dass die Antragstellerinnen den Katalog kannten oder sich dieser Kenntnis bewusst verschlossen haben; eine gleichlautende Werbung im Internet – auf deren Fehlen das Landgericht zu Recht abgestellt hat – behauptet die Antragsgegnerin auch im Berufungsrechtszug nicht. 6

2. Das Landgericht hat eine kennzeichenrechtliche Verwechslungsgefahr (§§ 14 Abs. 2 Nr. 2, 15 Abs. 2 MarkenG) zwischen den angegriffenen Zeichen und der 2001 für die Rechtsvorgängerin der Antragsgegnerin zu 2.) registrierten Wortmarke "Culinaria" sowie dem gleichlautenden Firmenschlagwort der Antragstellerinnen zu Recht bejaht. 7

a) Wie im Senatsurteil vom 18.09.2009 – 6 U 46/09 – näher ausgeführt, fehlt dem Zeichen der Antragstellerinnen für Waren des Nahrungs- und Genussmittelbereichs nicht jede Unterscheidungskraft; allerdings ist der Grad der Kennzeichnungskraft gering. 8

b) Dagegen ist aus den im vorgenannten Urteil eingehender dargestellten Erwägungen auch im Streitfall von einer hohen Ähnlichkeit der Waren auszugehen. Selbst wenn wegen des von der Berufung erneut hervorgehobenen eigenen Vertriebssystems der Antragsgegnerin – bei dessen Darstellung die Angebote der Parteien im Internet allerdings unberücksichtigt bleiben – eine unmittelbare Begegnung der kollidierenden Kennzeichen am Markt selten vorkommen mag, überschneiden und ergänzen sich die jeweiligen Warensortimente sehr stark. 9

c) Aus den zutreffenden Gründen des landgerichtlichen Urteils besteht auch eine für die Gefahr von Verwechslungen hinreichende Ähnlichkeit zwischen den jeweiligen Zeichen. 10

aa) Die in klanglicher, schriftbildlicher und begrifflicher Hinsicht zu beurteilende Ähnlichkeit von "Culinaria" und "Coolinaria" ist hoch. 11

Dabei genügt nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung der Zeichen in einer Hinsicht für die Annahme einer Verwechslungsgefahr (GRUR 2008, 715 [Rn. 37] – idw; GRUR 2008, 803 = WRP 2008, 1192 [Rn. 21] – Heitec; GRUR 2008, 903 = WRP 2008, 1342 [Rn. 17] – Sierra Antiquo; vgl. auch BPatG, GRUR 2007, 154 – Chrisma / Charisma; Beschl. v. 21.04.2009 – 24 W[pat] 37/08 – Xxero / zero). Soweit der Europäische Gerichtshof im Rahmen der umfassenden Beurteilung aller vorgenannten Aspekte auch eine gegenseitige Neutralisierung insbesondere von 12

klanglicher und begrifflicher Ähnlichkeit für möglich zu halten scheint (GRUR 2006, 237 [Rn. 20] – Picasso; GRUR 2006, 413 [Rn. 21 f.; 35] – Zühr / Sir; GRUR 2008, 343 [Rn. 32-37] – Bainbridge), berührt sich das mit der von den deutschen Gerichten bejahten Ausnahme von der Gleichwertigkeit der drei Wahrnehmungsbereiche in Fällen, wo einem oder auch beiden – nach Bild und/oder Klang an sich verwechslungsfähigen – Zeichen ein ohne weiteres erkennbarer konkreter Begriffsinhalt zukommt (BGH, GRUR 1992, 130 [132] = WRP 1992, 96 – Bally / BALL; WRP 1993, 694 [697] = NJW-RR 1993, 553 [555] – apetito / apitta; GRUR 2003, 1044 [1046] = WRP 2003, 1436 – Kellogg's / Kelly; Urt. v. 29.07.2009 – I ZR 102/07 – AIDA / AIDU [Rn. 19; 21]). Abgesehen davon bedarf es für die Begründung einer Verwechslungsgefahr keiner Übereinstimmung der Zeichen in jeder Hinsicht; bei Markenähnlichkeit in mehrere Richtungen verstärkt sich freilich die Verwechslungsgefahr (Fezer, MarkenR, 4. Aufl., § 14 Rn. 461 f.; vgl. zum Ganzen eingehend Ströbele / Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 9 Rn. 183 ff.; siehe auch Lange, Intern. Hdb., Rn. 934).

Im Streitfall besteht unter allen drei Aspekten eine erhebliche Ähnlichkeit: 13

In phonetischer Hinsicht tritt der Senat der Feststellung des Landgerichts bei, dass der Verkehr schon wegen der Verbreitung des Ausdrucks "cool" im allgemeinen deutschen Sprachgebrauch die Buchstabenfolge "Coolinaria" überwiegend wie KULINARIA (teils nach englischer, teils nach deutscher Regel), also identisch mit dem Zeichen der Antragstellerinnen aussprechen wird. Im Übrigen wäre die klangliche Ähnlichkeit selbst bei der Aussprache wie KOOLINARIA (ganz nach deutscher Regel) oder KULINÄRIA (ganz nach englischer Regel) immer noch hoch. 14

Schriftbildlich kann die Ähnlichkeit wegen der Identität von acht Buchstaben bei Veränderung des zweiten Buchstaben U zum doppelten O als überdurchschnittlich bezeichnet werden. 15

In Bezug auf den Sinngehalt der Zeichen ist der Antragsgegnerin einzuräumen, dass das Wort "Coolinaria" sich (anders als das stark beschreibende Zeichen "Culinaria" für Delikatessen) als eine originelle Bezeichnung für hochwertige Tiefkühlprodukte darstellt, weil es mehrere Wortbedeutungen in witziger Weise miteinander kombiniert: Die damit gekennzeichneten Waren werden nach Art einer "sprechenden" Marke zum einen als "kulinarisch" und zum anderen als "cool" (englisch: kühl) vorgestellt, was als Anspielung auf ihren "tiefgeköhlten" Zustand, aber auch auf den umgangssprachlichen Qualitätsbegriff "cool" (souverän, gekonnt, hervorragend) verstanden werden kann. Dieser zusätzliche Aussagegehalt der ersten Silbe des angegriffenen Zeichens führt beim gebotenen Vergleich des Gesamteindrucks der einander gegenüber stehenden Kennzeichen (vgl. BGH, GRUR 2008, 803 = WRP 2008, 1192 [Rn. 23] – Heitec; Urt. v. 29.07.2009 – I ZR 102/07 – AIDA / AIDU [Rn. 18]) aber nicht dazu, dass die Verwechslungsgefahr beseitigt würde, zumal – ohne zergliedernde Betrachtungsweise – auch in begrifflicher Hinsicht eine erhebliche Ähnlichkeit mit dem Zeichen der Antragstellerinnen darin besteht, dass beide Zeichen auf den "kulinarischen" (der gehobenen Kochkunst zugeordneten) Charakter der darunter angebotenen Waren verweisen. Etwas anderes folgt auch nicht daraus, dass sich das Zeichen der Antragstellerinnen im Sinngehalt auf diese Bedeutung beschränkt und der Schutzbereich von an eine beschreibende Angabe angelehnten Zeichen grundsätzlich eng zu bemessen ist (BGH, GRUR 2003, 963 [965] = WRP 2003, 1353 – AntiVir / AntiVirus); denn der Schutzzumfang ist zwar begrenzt, um die Ausdehnung des Ausschließlichkeitsrechts des Zeicheninhabers auf die beschreibende Angabe zu vermeiden, unterliegt aber keiner besonderen Beschränkung im Verhältnis zu anderen Bezeichnungen, die sich in ähnlicher Weise an den beschreibenden Begriff anlehnen oder ihn verfremden (BGH, GRUR 2008, 803 = WRP 2008, 1192 [Rn. 22] – Heitec), was bei der streitgegenständlichen Bezeichnung einer 16

"kulinarischen", also Feinschmecker besonders ansprechenden Produktlinie von Tiefkühlkost als "Coolinaria" (im Unterschied zu der in BGH, Urt. v. 29.07.2009 – I ZR 102/07 – AIDA / AIDU [Rn. 20 f.] behandelten Konstellation) eindeutig der Fall ist.

bb) Kann bei dem Zeichen "Coolinaria" nach alledem eine markenrechtliche Verwechslungsgefahr mit dem Kennzeichen "Culinaria" nicht verneint werden, so gilt für "F Coolinaria" in der angegriffenen konkreten Verletzungsform im Ergebnis nichts anderes. Auf den im Urteil des Landgerichts eingeblendeten Katalogseiten ist die Buchstabenfolge "Coolinaria" im Schriftbild gegenüber der bekannten "F"-Marke der Antragsgegnerin deutlich abgesetzt. Soweit sie deshalb von den angesprochenen Verkehrskreisen wie ein selbständig verwendetes Zweitkennzeichen des Herstellers für die entsprechende Produktlinie wahrgenommen wird (vgl. BGH, GRUR 2004, 865 [866] – Mustang; Büscher, GRUR 2005, 802 [808 f.]), sind die vorstehenden Ausführungen darauf unmittelbar übertragbar.

Soweit es sich bei "F Coolinaria" aus Sicht des Publikums um eine auch von dem Herstellerkennzeichen "F" geprägte komplexe Kennzeichnung handeln mag, wobei der Zeichenfolge "Coolinaria" aber ersichtlich eine selbständig kennzeichnende Stellung für die Gourmet-Produktlinie der Beklagten zukommt, besteht – wie im Senatsurteil vom 18.09.2009 für die dort in Rede stehenden Wort-/Bildmarken mit dem Wortbestandteil "F Culinaria" näher ausgeführt – zumindest die Gefahr, dass das Zeichen mit dem Kennzeichen "Culinaria" der Antragstellerinnen gedanklich in Verbindung gebracht wird. Denn die Möglichkeit, dass der Verkehr sich bei einer Begegnung mit der von der Antragsgegnerin benutzten Produktkennzeichnung an das vorher im Zusammenhang mit ähnlichen Waren wahrgenommene Kennzeichen der Antragstellerinnen erinnert oder umgekehrt, ist angesichts der erheblichen Ähnlichkeit, zumal der in klanglicher Hinsicht praktisch bestehenden Identität keineswegs von der Hand zu weisen.

Daran ändert auch das erneute Vorbringen der Antragsgegnerin nichts, dass sie unter ihrem Unternehmenskennzeichen ausschließlich eigene Produkte anbiete und über ein eigenes Vertriebsnetz verfüge, das gesellschafts- oder lizenzvertragliche Beziehungen zu den Antragstellerinnen ganz unwahrscheinlich erscheinen lasse. Denn diese Zusammenhänge sind dem Verbraucher – wie die Mitglieder des Senat aus eigener Erfahrung beurteilen können – nicht geläufig.

III.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO.

Das Urteil ist gemäß § 542 Abs. 2 ZPO mit seiner Verkündung rechtskräftig.