Landgericht Köln, 33 O 116/16

Datum:	07.03.2017
Gericht:	Landgericht Köln
Spruchkörper:	33. Zivilkammer
Entscheidungsart:	Urteil
Aktenzeichen:	33 O 116/16
ECLI:	ECLI:DE:LGK:2017:0307.33O116.16.00

Normen:	MarkenG §§ 14 Abs. 2 Nr. 1,3.23
Leitsätze:	
	Die Verwendung einer Marke auf einem Lageplan, zur örtlichen Beschreibung eines Messestandes, stellt keine markenmäßige Benutzung dar.

Tenor:

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits werden der Klägerin auferlegt.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin darf die Vollstreckung abwenden gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils zu vollstreckenden Betrages, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

Tatbestand: 1

Die Klägerin betreibt ein Unternehmen im Baustoffbereich. Sie ist Inhaberin der deutschen Wort-/Bildmarke DE #####, eingetragen am 14.11.2005, mit Priorität vom 29.06.2005 (vgl. Anlage K 1, Bl. 7 d.A.): 2

3

Die Beklagte ist als Unternehmen ebenfalls im Baustoffbereich tätig. Beide Parteien waren auf der Messe „GaLaBau 2014" in Nürnberg vertreten.
Die Beklagte fertigte im Vorfeld der Messe einen Lageplan an, auf der sie die eigene Standposition, die zweier anderer Mitbewerberinnen und die der Klägerin unter Abbildung der Marke des jeweiligen Unternehmens einzeichnete (vgl. Anlage K 2, Bl. 8 d.A.):

Die Standfläche der Klägerin betrug 220 m², die der Beklagten 24 m². Auf dem Lageplan wurden diese Größenverhältnisse nicht maßstabsgetreu abgebildet. 4

Mit anwaltlichen Schreiben vom 13.10.2014 (Anlage K 3, Bl. 9 ff. d.A.) forderte die Klägerin die Beklagte zur Abgabe einer Unterlassungserklärung und der Zahlung von Abmahnkosten auf. Die Beklagte gab eine Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung ohne Anerkennung einer Rechtspflicht ab. Die Zahlung der Abmahnkosten lehnte sie ab. 5

6

Die Klägerin behauptet, die Beklagte habe den Lageplan im Vorfeld der Messe im Zusammenhang mit einer Einladung an Kunden versandt. Sie ist der Ansicht, die Abbildung der Marke auf dem Lageplan stelle eine Markenverletzung dar. Die Beklagte habe darauf abgezielt, den Bekanntheitsgrad der Klägerin zum eigenen Vorteil auszunutzen und sich selbst als Konkurrent „auf Augenhöhe“ mit der Klägerin zu begeben. Die Versendung des Lageplans sei als Werbemittel einzustufen, das auf den Vertrieb identischer Waren ausgerichtet sei, wodurch eine markenmäßige Benutzung vorliege. Darüber hinaus habe die Beklagte den Eindruck erweckt, es bestehe eine Absprache oder Kooperation mit der Klägerin. Eine solche bestehe lediglich zwischen der Beklagten und einem anderen, ebenfalls auf dem Lageplan eingezeichneten Unternehmen.

Die Klägerin beantragt: 7

die Beklagte wird verurteilt, die Klägerin von den Rechtsanwaltskosten der Kanzlei E & J, O-Straße, 56727 Mayen, in Höhe von 745,40 EUR freizustellen. 8

Die Beklagte beantragt, 9

die Klage abzuweisen. 10

Die Beklagte behauptet, den Lageplan lediglich an ihrem Stand und im Eingangsbereich der Messe ausgelegt zu haben. Eine Kooperation habe mit keinem der eingezeichneten Unternehmen bestanden. Die Beklagte ist der Ansicht, es fehle an einer markenmäßigen Benutzung. Der Lageplan habe nur der Orientierung von Besuchern gedient. Die Nennung der Marke der Klägerin sei im Rahmen einer erlaubten redaktionellen Verwendung erfolgt. 11

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung und den sonstigen Akteninhalt Bezug genommen. 12

Entscheidungsgründe: 13

Die Klage ist zulässig, aber unbegründet. 14

I. 15

Die Klägerin hat keinen Anspruch gegen die Beklagte auf Freistellung von vorprozessualen Abmahnkosten in der geltend gemachten Höhe von 745,40 €. 16

Insbesondere ergibt sich ein Anspruch nicht aus den Grundsätzen der Geschäftsführung ohne Auftrag gemäß §§ 670, 677, 683 BGB. 17

1. 18

Es fehlt an einer berechtigten Abmahnung. Eine Markenverletzung lag nicht vor. Der mit der Abmahnung primär geltend gemachte Anspruch aus § 14 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1, Abs. 3 Nr. 5 MarkenG stand der Klägerin nicht zu. 19

Die Verwendung der klägerischen Marke auf einem Lageplan, zur örtlichen Beschreibung eines Messestandes, stellt mangels einer markenmäßigen Benutzung weder eine Markenverletzung, noch eine Rufausbeutung dar. 20

21

Die Verletzung einer Klagemarke setzt zunächst voraus, daß die angegriffene Bezeichnung im geschäftlichen Verkehr als Marke benutzt wird, also im Rahmen des Produkt- oder Leistungsabsatzes jedenfalls auch der Unterscheidung der Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer dient (vgl. EuGH GRUR 2003, 55 – Arsenal Football Club/Reed; BGH GRUR 2010, 835 – POWER BALL; BGH GRUR 2002, 809 – FRÜHSTÜCKS DRINK I). Bloße Markennennungen sind grundsätzlich zulässig, sofern keine besonderen Begleitumstände vorliegen, wie eine Irreführung, Ruf- oder Aufmerksamkeitsausbeutung oder Herabsetzung (vgl. BGH, Urt. v. 17.01.2002 – I ZR 215/99, GRUR 2002, 828; Ingerl/Rohnke, MarkenG, 3. Aufl. 2010, § 14 Rn. 312). § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG muß dahin ausgelegt werden, daß der Tatbestand die Benutzung eines mit der Marke identischen Zeichens für von dem Dritten vertriebene Waren oder erbrachte Dienstleistungen betrifft, die mit denjenigen identisch sind, für welche die Marke eingetragen ist (vgl. EuGH, Urteil v. 25.01.2007, C-48/05 – Opel-Blitz, juris zu Art. 5 Abs. 1 lit. a MRL).

Die Beklagte hat die Marke der Klägerin ohne ihre Zustimmung in identischer Form auf einem Lageplan abgedruckt und damit im geschäftlichen Verkehr genutzt. 22

Nach Maßgabe der vorgenannten Grundsätze ist die klägerische Marke von der Beklagten hier aber nicht markenmäßig benutzt worden. Die Marke der Klägerin ist insbesondere nicht zur Bezeichnung von eigenen Waren oder Dienstleistungen der Beklagten verwendet worden. Ein von der Klägerin vorgebrachter „direkter Bezug“ zu den geschützten Warengruppen, die im Rahmen der Messestände vermarktet wurden, liegt nicht vor. Der angesprochene Verkehrskreis wird die auf dem Lageplan abgedruckte Marke der Klägerin nicht auf die ggfs. am Messestand vorgestellten Waren der Beklagten übertragen. 23

Vielmehr macht gerade die Angabe der verschiedenen Marken auf dem Lageplan eine unterschiedliche betriebliche Herkunft deutlich. Ferner wird der angesprochene Verkehrskreis messetypisch gerade nicht annehmen, an dem einen Stand Waren und Dienstleistungen des anderen Unternehmens erhalten zu können. Die Zeichenverwendung dient der zum Zwecke der Orientierung dienenden Vermittlung, an welchem Stand welches Unternehmen zu erwarten ist. 24

Selbst wenn man den klägerischen Vortrag, daß die Beklagte den Lageplan zusammen mit einer Einladung bereits vor der Messe an ihre Kunden versendet habe, zugunsten der Klägerin als zutreffend unterstellt, läge deshalb keine markenmäßige Benutzung vor. Das Argument, es handle sich um ein Werbemittel, das auf den Vertrieb identischer Waren gerichtet sei und damit um eine markenmäßige Verwendung, verfängt nicht. Vielmehr ging es der Beklagten darum, es Besuchern zu erleichtern, sich zwischen den Ständen orientieren zu können. Die Verwendung des Namens eines Drittunternehmens in der Werbung zur ausschließlichen Beschreibung der örtlichen Lage des eigenen Geschäftsbetriebs stellt keine kennzeichenmäßige Benutzung dieses Namens dar (OLG Nürnberg Urt. v. 07.04.1998 – 3 U 4052/97, juris). 25

2. 26

Eine Rufausbeutung oder Rufgefährdung – einen Bekanntheitsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG zugunsten der Klägerin unterstellt – ist ebenfalls nicht gegeben, da die Beklagte weder auf das Angebot der Klägerin noch auf deren Unternehmen Bezug genommen hat, sondern allein auf den Standort ihres Messestandes. 27

Weder die Herkunftsfunktion, noch die Werbefunktion der Marke der Klägerin wird dadurch beeinträchtigt. Die möglicherweise mit der Klägerin verbundenen Gütevorstellungen werden 28

vom Verkehr durch eine rein örtliche Bezugnahme nicht auf die Beklagte und deren Produkte übertragen, denn mit der bloßen Lage oder Größe eines Messestandes werden grundsätzlich keine besonderen Gütevorstellungen verbunden (vgl. OLG Nürnberg Urt. v. 07.04.1998 – 3 U 4052/97, juris).

Ferner ist auch die nicht maßstabsgetreue Abbildung des Messestandes der Klägerin nicht rufschädigend. Es ist nicht ersichtlich, daß der Verkehr eine maßstabsgetreue Abbildung der Messestände erwarten würde. Jedenfalls sind alle Messestände in vergleichbaren Größenverhältnissen abgebildet. Der Verkehr würde daher ohnehin keinem Unternehmen eine besondere Vorzugsstellung einräumen. Selbst wenn man unterstellt, daß die Beklagte – wie von der Klägerin behauptet – Kunden damit habe anlocken wollen, daß auch andere Wettbewerber auf der Messe seien, wäre dies für den Verkehr bereits aus der Messeauflistung ersichtlich gewesen. Der Verkehr erwartet gerade die Anwesenheit verschiedenster Aussteller und Wettbewerber auf einer Fachmesse. 29

Bei den angesprochenen Verkehrskreisen entsteht ebensowenig der unzutreffende Eindruck, es bestünde eine Kooperation zwischen der Klägerin und der Beklagten, selbst wenn tatsächlich zwischen der Beklagten und einem der anderen eingezeichneten Unternehmen eine Kooperation bestanden hätte und dies dem Verkehr bekannt gewesen wäre. Denn dem steht bereits die konkrete Ortsangabe *„Halle 4, Stand 419“* entgegen. Durch diese Benennung wird deutlich ausgedrückt, daß allein dieser spezifizierte Stand der Beklagten zuzuordnen ist. Die Angabe ist ferner in großer, roter Schrift hervorgehoben. Der Verkehr wird durch die Markenabbildung der Klägerin schlicht die Information über die Anwesenheit direkter Wettbewerber und deren örtliche Lage wahrnehmen. 30

Durch die Zeichenverwendung eignet sich die Beklagte auch nicht dessen wirtschaftlichen Wert an. Der Nutzung einer Marke in einem Lageplan, zur örtlichen Beschreibung kommt kein wirtschaftlicher Wert zu. Die Beklagte hätte vielmehr auch jeden anderen Stand in der Halle benennen können. Ferner ist nicht ersichtlich, daß potentielle Nutzer ein Interesse am Abschluss eines Lizenzvertrages für die Benutzung auf einem Lageplan hätten. 31

3. 32

Es bedarf keiner Entscheidung, ob zudem die Schrankenregelung des § 23 Nr. 2 MarkenG zugunsten der Beklagten eingreift. 33

Jedenfalls nach Art. 14 Abs. 1 lit. c MRL gewährt eine Marke ihrem Inhaber nicht das Recht, einem Dritten zu verbieten, die Marke zu Zwecken der Identifizierung oder zum Verweis auf Waren oder Dienstleistungen als die des Inhabers dieser Marke zu benutzen. 34

Die geplante Umsetzung in § 23 Nr. 3 MarkenG-E sieht vor: 35

„zu benutzen […] 36

3. die Marke oder die geschäftliche Bezeichnung, soweit diese erforderlich ist zur Identifizierung oder als Hinweis auf die Bestimmung von Waren oder Dienstleistungen, insbesondere als Zubehör oder Ersatzteil. 37

Dies gilt nicht, wenn die Benutzung durch den Dritten nach Satz 1 gegen die guten Sitten verstößt.“ 38

Damit werden referentielle Markenbenutzungen – wie im vorliegenden Fall die Angabe der klägerischen Marke auf dem Lageplan einer Messe – zukünftig jedenfalls von der 39

Schrankenregelung in § 23 Nr. 3 MarkenG erfasst sein.

Eine entsprechende richtlinienkonforme Auslegung des bestehenden § 23 MarkenG im Lichte von Art. 14 Abs. 1 lit. c MRL erscheint hier möglich. Auch vor der Richtlinienumsetzung können Rechte aus dieser abgeleitet werden. Denn sämtliche Träger der öffentlichen Gewalt in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union sind mit Inkrafttreten der Richtlinie verpflichtet, alle geeigneten Maßnahmen allgemeiner oder besonderer Art zur Erfüllung der Verpflichtungen zu treffen, die sich aus dem EG-Vertrag oder aus Handlungen der Organe der Union ergeben. Diese Verpflichtung trifft auch die Gerichte eines jeden Mitgliedsstaates und schließt die Pflicht ein, sich bei der Auslegung nationalen Rechts soweit als möglich an dem Wortlaut und an Sinn und Zweck der Richtlinie zu orientieren, das nationale Recht also richtlinienkonform auszulegen (vgl. EuGH, Urteil v. 13.11.1990, C-106/89 – Marleasing, Slg. 1990 I S. 4135; EuGH, Urt. v. 14.07.1994, C-91/92 – Faccini Dori, Slg. 1994 I S. 3325, Rn. 26). 40

Eine Pflicht zur richtlinienkonformen Auslegung des nationalen Rechts bereits mit Inkrafttreten einer Richtlinie wird zwar in der Rechtsprechung des EuGH und im Schrifttum nicht anerkannt (siehe dazu grundlegend: Gänswein, Olivier, Der Grundsatz unionsrechtskonformer Auslegung nationalen Rechts – Erscheinungsformen und dogmatische Grundlage eines Rechtsprinzips des Unionsrechts, Frankfurt a.M. 2009, passim). Gleichwohl gilt auch für den Zeitraum vor Ablauf der Umsetzungsfrist das gemeinschaftsrechtliche Frustrationsverbot in dem Sinne, daß die Mitgliedsstaaten während der laufenden Umsetzungsfrist keine Maßnahmen ergreifen dürfen, die eine Erreichung des mit der Richtlinie verfolgten Ziels mit Ablauf der Umsetzungsfrist ernstlich gefährden würden. In diese „Vorwirkung“ gemeinschaftsrechtlicher Bestimmungen sind auch die Gerichte einbezogen (Gänswein, a.a.O., S. 51 f.). 41

Dies gebietet eine Auslegung der gültigen Fassung von § 23 MarkenG im vorgenannten Sinne. Denn eine enge Auslegung von § 23 MarkenG würde dem Ziel der bis zum 14.01.2019 umzusetzenden Richtlinie (EU) 2015/2436 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2015 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. L 336/1 vom 23.12.2015, S. 1; L 110 vom 26.4.2016, S. 6), referentielle Markennutzungen in der Anwendungsbereich der Schutzschranken miteinzubeziehen, zuwiderlaufen. 42

II. 43

Ansprüche aus dem UWG scheiden aus den vorgenannten Gründen gleichfalls aus. weitergehende, eine Unlauterkeit begründende Umstände sind nicht ersichtlich. Im Übrigen war die Abmahnung bereits nicht auf das UWG gestützt. 44

III. 45

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO. 46

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf § 708 Nr. 11, 711 ZPO. 47

Der Streitwert wird auf 745,40 EUR festgesetzt. 48

Justiz NRW
Rechtsprechungsdatenbank ONLINE