

Hanseatisches Oberlandesgericht

Az.: 5 U 37/23

315 O 274/21

LG Hamburg

Verkündet am 13.02.2025

Urkundsbeamter der Geschäftsstelle



Urteil

IM NAMEN DES VOLKES

In der Sache

Mast-Jägermeister SE

- Klägerin und Berufungsklägerin -

Prozessbevollmächtigte:

gegen

SELVA NEGRA SPIRITS GmbH

- Beklagte und Berufungsbeklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte **Kurz, Pfitzer, Wolf & Partner**, Königstraße 40, 70173 Stuttgart

erkennt das Hanseatische Oberlandesgericht - 5. Zivilsenat - durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht Steeneck, die Richterin am Oberlandesgericht Forch und den Richter am Oberlandesgericht Dr. Held auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 11.12.2024 für Recht:

1. Die Berufung der Klägerin gegen das Urteil des Landgerichts Hamburg vom 03.03.2023, Az. 315 O 274/21, wird zurückgewiesen.
2. Die Klägerin hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.
3. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin kann die Vollstreckung der Beklagten durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags leistet.
4. Die Revision gegen dieses Urteil wird nicht zugelassen.

Beschluss

Der Streitwert wird für das Berufungsverfahren auf 250.000,- € festgesetzt.

Gründe:

I.

Die Parteien streiten in der Hauptsache darüber, ob das von der Beklagten für eine Agavenspirituose verwendete Zeichen die Klagemarke verletzt. Hilfsweise geht die Klägerin aus UWG vor.

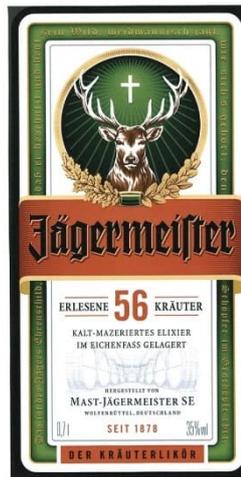
Die Klägerin produziert und vertreibt unter der Bezeichnung „Jägermeister“ einen Kräuterlikör. Seit Einführung des Likörs im Jahr 1935 verwendet die Klägerin auf dem Flaschenetikett das Bild eines Hirschkopfes. Insoweit wird auf die Anlagen K 2 und K 3 Bezug genommen.

Zugunsten der Klägerin ist die deutsche Bildmarke unter der Nummer 30 2015 043 890 u.a. für alkoholische Getränke, ausgenommen Biere, insbesondere Kräuterspirituosen; alkoholische Mischgetränke in der Warenklasse 33 eingetragen (im Folgenden „Klagemarke“). Die Klagemarke weist eine Priorität vom 22.06.2015 auf und ist wie folgt ausgestaltet:



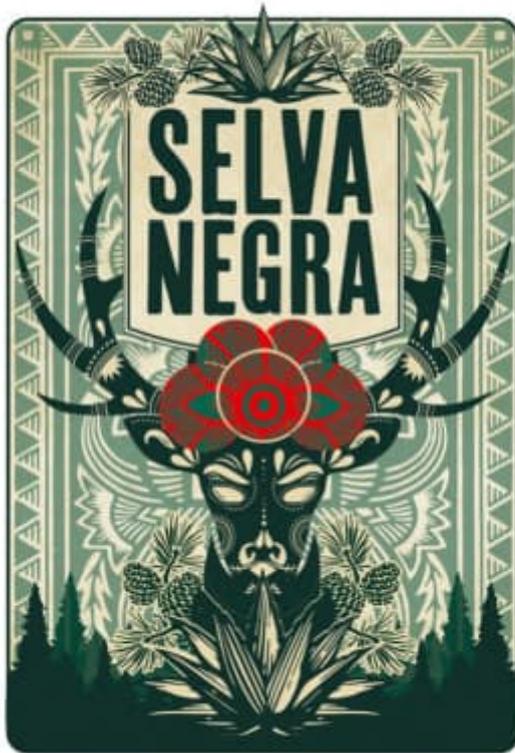
Wegen der weiteren Einzelheiten der Klagemarke wird der als Anlage K 5 eingereichte Registerauszug in Bezug genommen.

Auch die folgende deutsche Bildmarke Nr. 302015043889 (Anlage K 6) ist zugunsten der Klägerin eingetragen:



Die Klägerin vertreibt weitere Produkte, u.a. „Jägermeister Cold Brew Coffee“ und „Jägermeister Scharf“.

Die Beklagte produziert eine Agavenspirituose, welche sie bundesweit in ihrem Online-Shop unter der Domain www.selvanegrspirits.com anbietet. Sie meldete das folgende Wort-Bildzeichen



am 05.03.2021 als Unionsmarke (Nr. 018417708) beim EUIPO für Spirituosen; Alkoholische Mixgetränke; Agavenspirituosen; alkoholische Mixgetränke mit Agavenspirituosen an (im Folgenden: „Beklagtenzeichen“, Anlage K 10).

Die Beklagte verwendet dieses Zeichen als Flaschenetikett (Anlage K 11).

Die Klägerin erhob in Bezug auf die Anmeldung des Beklagtenzeichens Widerspruch bei dem EUIPO. Die Beklagte wiederum stellte am 02.05.2022 einen Antrag auf Erklärung des vollständigen Verfalls der Klagemarke wegen Nichtbenutzung bei dem DPMA (Anlage KPW12).

Mit Schriftsatz vom 22.11.2021, der Beklagten zugestellt am 20.12.2021, hat die Klägerin vorliegend Klage erhoben.

Die Klägerin hat vorgetragen, dass die Beklagte durch die Verwendung des angegriffenen Zeichens ihre, der Klägerin, Rechte aus der Klagemarke verletze.

Es handele sich bei der Klagemarke um eine im Inland herausragend bekannte Marke, was sich aus den Ergebnissen einer Befragung aus dem August 2019 ergebe, die die Klägerin als Anlage K 8 vorlegt. Zwar beziehe sich jene Verkehrsbefragung auf das Zeichen



allerdings seien die Ergebnisse auf die Klagemarke übertragbar, da diese das dem Verkehr auf den Flaschen und Flaschenetiketten der Klägerin entgegentretende Zeichen sei.

Es bestehe neben der Warenidentität eine hohe Zeichenähnlichkeit zwischen den kollidierenden Zeichen. So sei der in bildlicher Hinsicht dominierende Bestandteil des angegriffenen Zeichens ebenfalls ein frontal abgebildeter Hirschkopf mit einem ausladenden Geweih. Ferner ende die Hirschdarstellung jeweils im Halsbereich, unterhalb des Halses und seitlich bis etwa zur Höhe der Augen befänden sich jeweils Pflanzenelemente und über dem Hirschkopf und exakt in der Mitte zwischen den Geweihstangen wiesen die Zeichen jeweils ein auffälliges Symbol auf, von welchem Linien nach Art von Strahlen ausgingen. Soweit die Zeichen Unterschiede aufwiesen, sei zu beachten, dass wegen des Bekanntheitsschutzes der Klagemarke ein geringer Grad von Zeichenähnlichkeit ausreiche. Zudem habe der angesprochene Durchschnittsverbraucher nur selten die Möglichkeit, zwei Zeichen unmittelbar miteinander zu vergleichen; insbesondere bei – den auch hier maßgeblichen – Waren des täglichen Bedarfs sei der Aufmerksamkeitsgrad der Verbraucher eher gering und folglich von einem eher undeutlichen Erinnerungsbild auszugehen.

Vor diesem Hintergrund nutze die Beklagte als unbekannte Herstellerin mit dem angegriffenen Zeichen die Unterscheidungskraft und die Wertschätzung der bekannten Klagemarke rechtswidrig aus.

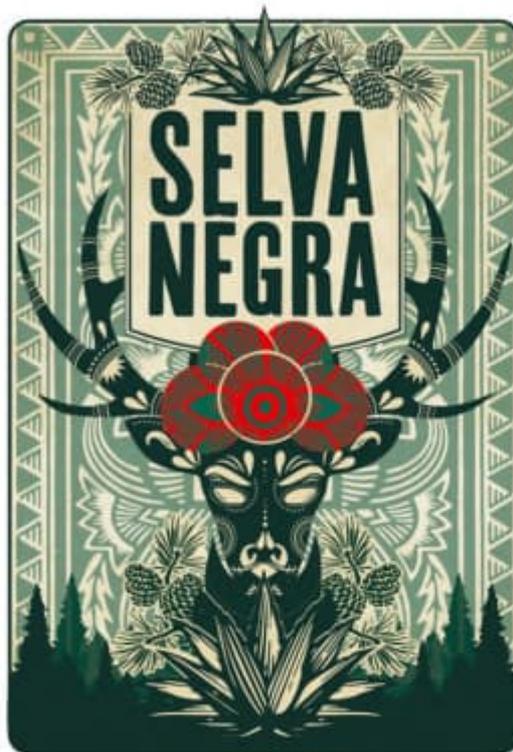
Ungeachtet der Bekanntheit der Klagemarke ergebe sich ein Anspruch auch aufgrund

markenrechtlicher Verwechslungsgefahr gemäß § 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 MarkenG.

Zudem hat sich die Klägerin hilfsweise auf ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz berufen, da die Beklagte nach ihrer Ansicht durch die Gestaltung des angegriffenen Zeichens als Etikett die Wertschätzung der nachgeahmten Ware – das Etikett des Produkts der Klägerin – unangemessen ausnutze.

Die Klägerin hat erstinstanzlich zuletzt beantragt:

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, im Wiederholungsfall bis zu 2 Jahren, die Ordnungshaft zu vollziehen an den Geschäftsführern, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr eine Spirituose unter Verwendung des nachstehend wiedergegebenen Zeichens



anzubieten, in den Verkehr zu bringen, einzuführen oder auszuführen oder zu diesen Zwecken zu besitzen.

II. Es wird festgestellt, dass die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der dieser aus den unter vorstehender Ziffer I. beschriebenen Handlungen bereits entstanden ist oder künftig noch entstehen wird.

III. Die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin Auskunft über die Herkunft und den Vertriebsweg der gemäß Ziffer I. gekennzeichneten Waren zu erteilen, insbesondere Angaben zu machen über Namen und Anschriften der Hersteller, Lieferanten und anderen Vorbesitzer, der gewerblichen Abnehmer und Verkaufsstellen, für welche die Waren bestimmt waren, und die Menge der hergestellten, ausgelieferten, erhaltenen oder bestellten Waren sowie über die Preise, die für die betreffenden Waren bezahlt wurden.

IV. Die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin Auskunft über Art und Umfang der gemäß Ziffer I. beschriebenen Handlungen zu erteilen, und zwar durch Vorlage eines Verzeichnisses, aus dem sich die mit den Waren erzielten Umsätze und die Gestehungskosten einschließlich aller Kostenfaktoren, jeweils aufgeschlüsselt nach Kalendervierteljahren, sowie Art und Umfang der betriebenen Werbung, gegliedert nach Werbeträgern, Auflagenzahl, Erscheinungszeit und Verbreitungsgebiet ergeben.

V. Die Beklagte wird verurteilt, die gemäß vorstehender Ziffer I. gekennzeichneten Waren zurückzurufen, sie endgültig aus den Vertriebswegen zu entfernen und die im Besitz oder Eigentum stehenden Waren gemäß vorstehender Ziffer I. und die ihr gehörenden Materialien und Geräte, die vorwiegend zur Kennzeichnung der Waren gemäß vorstehender Ziffer I. gedient haben, zu vernichten.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie hat zudem beantragt, den Rechtsstreit bis zum Abschluss des von ihr bei dem DPMA angestrebten Verfahrens auf Erklärung des vollständigen Verfalls der Klagemarke auszusetzen.

Die Beklagte hat vorgetragen, der Klägerin stünden die geltend gemachten Ansprüche nicht zu. Insbesondere begründe die Verwendung des klägerseitig angegriffenen Zeichens keine Verletzung der Klagemarke.

Letztere werde schon nicht in der eingetragenen Form genutzt, da die Produkte der Klägerin stets nur mit farbigen Kennzeichen versehen seien. Im Übrigen stehe der rechtserhaltenden Benutzung der Klagemarke entgegen, dass der immer verwendete Zusatz „JÄGERMEISTER“ in der charakteristischen Schreibweise und der sehr prägnante orangefarbene Banner den kennzeichnenden Charakter maßgeblich veränderten. Es entstehe eine Wort-/Bildmarke mit dem bekannten Wortbestandteil „JÄGERMEISTER“, welches zudem die Gesamterscheinung dominiere. Es handele sich bei dem genutzten Zeichen um ein zusammengesetztes Zeichen, dessen Bestandteile sich überlappten und damit für den Verkehr erkennbar eine Einheit bildeten.

Auch auf eine Bekanntheit ihrer Marke könne sie die Klägerin nicht stützen, da die insoweit eingereichten Befragungsergebnisse – welche die Beklagte grundsätzlich nicht in Frage stelle – sich auf ein anderes Zeichen bezögen, das von der Klagemarke abweiche.

Die gegenüberstehenden Zeichen seien wegen ihrer klanglichen, bildlichen und konzeptionellen Diskrepanz unähnlich. Insbesondere wichen die Zeichen in Farbe und Form deutlich voneinander ab, zudem falle das Vorhandensein eines Wortbestandteils bei dem Zeichen der Beklagten ins Gewicht. Ferner stelle das unter dem prominenten Schriftzug „SELVA NEGRA“ abgebildete stilisierte Tier keinen Hirschkopf, sondern ein Phantasiewesen mit Elementen eines Hirsches und eines Stieres dar. Zu berücksichtigen seien auch die Elemente mexikanischer Symbolik und Kunst sowie die roten Bollen traditioneller Kopfbedeckungen aus dem Schwarzwald. Ferner sei zu berücksichtigen, dass die Waren der Klägerin und der Beklagten aufgrund der deutlich abweichenden Preisgestaltung der Produkte – das Produkt der Beklagten gehöre im Gegensatz zu dem der Klägerin zum Premiumsegment – unterschiedliche Adressaten ansprächen.

Der Verkehr werde das Zeichen der Beklagten gedanklich nicht mit der Klägerin und ihren Produkten verknüpfen. Aufgrund der Tatsache, dass es zahlreiche Spirituosenmarken mit Tierköpfen mit Geweih gebe, könne auch nicht darauf geschlossen werden, dass jegliche Abbildung eines Tierkopfs mit Geweih stets mit der Klägerin in Verbindung gebracht werde. Ferner liege auch keine Ausnutzung der Unterscheidungskraft der Klagemarke vor.

Es bestünden schließlich auch keine Ansprüche aus ergänzendem wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz zugunsten der Klägerin, da es an einer unlauteren Nachahmung fehle.

Die Antragsfassung unter Ziffer I. sei jedenfalls zu weit in Bezug auf die Merkmale der Einfuhr und des Besitzes zu Zwecken des Einführens und Ausführens, da die Waren der Beklagten in Deutschland hergestellt würden. Eine Einfuhr finde somit nicht statt, drohe aufgrund der Herstellung im Inland auch künftig nicht und sei von der Klägerin auch nicht

vorgetragen. Das Verbot des Besitzes zu Zwecken des Einführens und Ausführens sehe das Markenrecht grundsätzlich nicht vor.

Das Landgericht Hamburg hat durch Urteil vom 03.03.2023 die Klage abgewiesen. Wegen der Einzelheiten wird auf das genannte Urteil Bezug genommen.

Mit der vorliegenden Berufung verfolgt die Klägerin ihr erstinstanzliches Begehren - mit einer in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat erfolgten Klarstellung des Antrags zu V. - weiter.

Die Klägerin trägt vor, dass das Landgericht zu Unrecht die für den Bekanntheitsschutz gemäß § 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 3 MarkenG erforderliche Zeichenähnlichkeit verneint habe. Entscheidend sei, dass die Ähnlichkeit der Zeichen immerhin so ausgeprägt sei, dass es zu einer gedanklichen Verknüpfung der Vergleichszeichen komme. Dieser Ansatz habe zu einer Ausweitung des Bekanntheitsschutzes auch auf Fälle einer assoziativen Ähnlichkeit und somit bloßer Annäherung an bekannte Marken geführt.

Der Bildbestandteil der angegriffenen Marke der Beklagten stelle neben den Worten „SELVA NEGRA“ eine eigenständige Kennzeichnung dar. Auf Seiten der Klagemarke seien trotz der Schwarz-Weiß-Eintragung auch die Farben zu beachten, die die Verwendung der Klagemarke auf den produzierten Flaschen aufweise. Die Klägerin verweist auf die Rechtsprechung des EuGH zu Art. 9 Abs. 1 lit. b und c der Verordnung Nr. 207/2009.

Berücksichtige man diese Rechtsprechung, seien die farbig benutzte Klagemarke und das angegriffene Zeichen in folgender farblicher Ausgestaltung zu vergleichen:



Wie die Gegenüberstellung der Zeichen zeige, seien diese in einem erheblichen Maße ähnlich.

Das streitgegenständliche Zeichen der Beklagten zeige, ebenso wie die Klagemarke, die Darstellung eines Hirsches, frontal von vorne und mit ausladendem Geweih. Die Abbildung des Hirsches reiche vom Hals bis zu den Geweihspitzen. In beiden Zeichen blickten die abgebildeten Hirsche wie erstarrt auf den Betrachter. Die Tiere wirkten völlig regungslos. Die Schulterpartie beider Tiere sei schmal, wie bei einem Hirsch. Auch die Tierdarstellung in dem angegriffenen Zeichen lasse gerade keinen „Stiernacken“ erkennen. Im Bereich des Halses bis ungefähr auf die Höhe der Ohren wiesen die Darstellungen jeweils pflanzliche Elemente auf. In beiden Zeichen werde Grün als dominierende Farbe mit warmen Tönen kombiniert. In der Klagemarke seien dies Gold und Braun, in der streitgegenständlichen Kennzeichnung sei dies Gold/Beige.

Auf den Gedanken, das Tier in dem angegriffenen Zeichen stelle ein Mischwesen aus Hirsch und Stier dar, also ein Fabelwesen, wie die Beklagte vorgetragen habe und worauf das angefochtene Urteil Bezug nehme, komme der unvoreingenommene Betrachter nicht. Die angesprochenen Verkehrskreise würden in dem Geweih des abgebildeten Tieres ein ausladendes Hirschgeweih erblicken, nicht aber die vergleichsweise kurzen Hörner eines Stieres. Schon das Geweih führe beim unvoreingenommenen Betrachter sofort zu der

Assoziation, einen Hirsch zu sehen.

Die Verwendung des angegriffenen Zeichens nutze die Wertschätzung und Unterscheidungskraft der Klagemarke ohne rechtfertigenden Grund aus. Mit ihrem Zeichen erschleiche sich die Beklagte eine Aufmerksamkeit, die ihrem Produkt ansonsten nicht zuteil würde. Selbst wenn der Verkehr bei näherem Hinsehen erkennen sollte, dass es sich bei dem angegriffenen Zeichen nicht um die Klagemarke handele, sei in diesem Moment der Tatbestand des § 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 3 MarkenG bereits erfüllt.

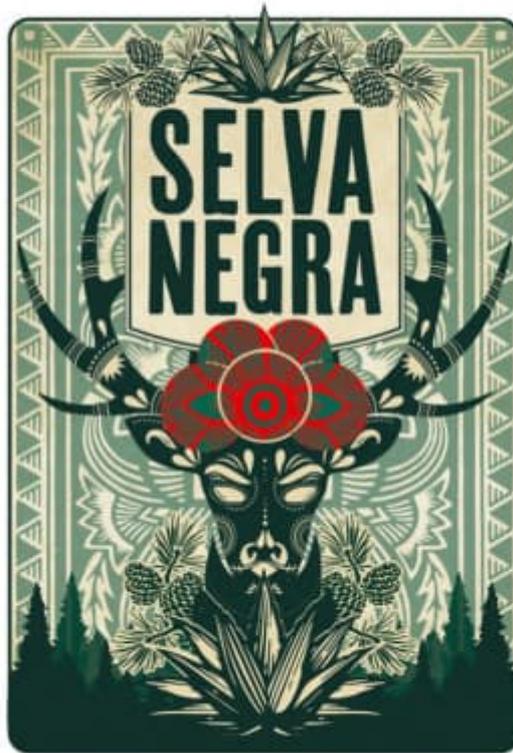
Zu Unrecht verneine das Landgericht auch die Gefahr einer Verwechslung des angegriffenen Zeichens mit der Klagemarke im Sinne von § 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 MarkenG.

Ebenfalls unzutreffend verneine das Landgericht in dem angefochtenen Urteil den hilfsweise geltend gemachten Anspruch auf Unterlassung aus §§ 3, 4 Nr. 3 lit. b, 8 UWG.

Die Klägerin beantragt zuletzt,

das Urteil des Landgerichts Hamburg, Az. 315 O 274/21, vom 3. März 2023 abzuändern und wie folgt zu erkennen:

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, im Wiederholungsfall bis zu 2 Jahren, die Ordnungshaft zu vollziehen an den Geschäftsführern, auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr eine Spirituose unter Verwendung des nachstehend wiedergegebenen Zeichens



anzubieten, in den Verkehr zu bringen, einzuführen oder auszuführen oder zu diesen Zwecken zu besitzen.

II. Es wird festgestellt, dass die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der dieser aus den unter vorstehender Ziffer I. beschriebenen Handlungen bereits entstanden ist oder künftig noch entstehen wird.

III. Die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin Auskunft über die Herkunft und den Vertriebsweg der gemäß Ziffer I. gekennzeichneten Waren zu erteilen, insbesondere Angaben zu machen über Namen und Anschriften der Hersteller, Lieferanten und anderer Vorbesitzer, der gewerblichen Abnehmer und Verkaufsstellen, für welche die Waren bestimmt waren, und die Menge der hergestellten, ausgelieferten, erhaltenen oder bestellten Waren sowie über die Preise, die für die betreffenden Waren bezahlt wurden.

IV. Die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin Auskunft über Art und Umfang der gemäß Ziffer I. beschriebenen Handlungen zu erteilen, und zwar durch Vorlage eines Verzeichnisses, aus dem sich die mit den Waren erzielten Umsätze und die Gestehungskosten einschließlich aller Kostenfaktoren, jeweils aufgeschlüsselt nach Kalendervierteljahren, sowie Art und Umfang der betriebenen Werbung, gegliedert nach Werbeträgern, Auflagenzahl, Erscheinungszeit und Verbreitungsgebiet, ergeben.

V. Die Beklagte wird verurteilt, die gemäß vorstehender Ziffer I. gekennzeichneten Waren zurückzurufen, sie endgültig aus den Vertriebswegen zu entfernen und die in ihrem Besitz oder Eigentum stehenden Waren gemäß vorstehender Ziffer I. und die zu deren Herstellung verwendeten Materialien, nämlich Druckmatritzen und Etiketten, zu vernichten.

Die Beklagte beantragt,

- 1) die Berufung der Klägerin zurückzuweisen,
- 2) hilfsweise: das Berufungsverfahren bis zum Abschluss des Lösungsverfahrens gegen die Marke der Klägerin (Anlage K5) auszusetzen.

Die Beklagte trägt vor, dass sie dabei bleibe, dass die Klägerin ihre Marke nicht rechtserhaltend benutze. Im parallel laufenden Lösungsverfahren vor dem DPMA habe die Klägerin mangels Benutzung bereits – unstreitig – auf sämtliche Waren in Klasse 32 verzichtet. Auch für Waren in Klasse 25 und 33 werde die Marke nicht rechtserhaltend benutzt. Die klägerseitig vorgelegten Nutzungsnachweise seien nicht dafür geeignet, eine rechtserhaltende Benutzung der Klagemarke zu belegen.

Soweit das Landgericht von Zeichenunähnlichkeit ausgehe, lasse dies im Ergebnis keine Fehler erkennen. Die Zeichen seien auch unter Berücksichtigung der von der Klägerin angeführten Rechtsprechung unähnlich. Bei Zeichenunähnlichkeit scheidet ein Bekanntheitsschutz aus. Es handele sich nicht um eine isolierte Abbildung eines Tieres oder Tierkopfes wie in den von der Klägerin zitierten Entscheidungen (EuG T-696/21 und T-450/13). Vorliegend sei der Tierkopf im Zeichen der Beklagten in seine Umgebung eingebunden, mit dieser verbunden und zum Teil auch davon überlagert.

Die Klägerin versuche erneut durch ausschnittshafte Darstellung des Zeichens der Beklagten, einen tatsächlich nicht existierenden Eindruck zu vermitteln. Die Klägerin versuche zudem, Übereinstimmungen zu konstruieren, die tatsächlich nicht vorlägen, wie

das Landgericht zutreffend festgestellt habe.

Die Marke der Klägerin enthalte eine naturgetreue Darstellung eines Hirsches, umrandet von einem runden Emblem mit einem Kreuz zwischen dem Geweih als Hinweis auf die Hubertus-Legende und einem Eichenblattkranz.

Das Zeichen der Beklagten beinhalte hingegen eine stilisierte Darstellung eines Fabelwesens, welches Elemente von Stier, Hirsch, Ornamenten und leeren Augenhöhlen mit menschlich anmutenden Augenbrauen beinhalte. Es habe eine geisterhafte oder spirituelle Anmutung in einer mexikanischen Optik. Auf dem Kopf trage es neben dem Bollenhut eine stilisierte Mischung aus Hörnern und Geweih.

Auch die angeblich farbliche Ähnlichkeit oder Übereinstimmung sei tatsächlich nicht gegeben. Das Zeichen der Klägerin werde – im Aufdruck auf der Flasche – von leuchtenden Farben, vor allem Gold, Braun, leuchtendem Grün und Weiß dominiert. Insbesondere das Braun des Hirsches hebe diesen besonderes hervor. Bei dem Zeichen der Beklagten fänden sich lediglich sehr gedeckte Farben, vornehmlich ein dunkles Grün und Beige. Lediglich der rote Bollenhut trete farblich hervor, wohingegen das Fabelwesen farblich mit dem Hintergrund verschmelze.

In Bezug auf die wettbewerbsrechtlichen Ansprüche fehle es nicht nur an einer wettbewerblichen Eigenart, sondern auch an einer Nachahmung. Keine der Parteien verkaufe Etiketten, sondern Spirituosen in Flaschen: die Klägerin einen Kräuterlikör, die Beklagte eine Agavenspirituose. Sowohl die Flaschen und die Etiketten als auch der Inhalt der Flaschen seien gänzlich unterschiedlich. Zudem würden die Produkte unter unterschiedlichen Namen angeboten, so dass wettbewerbsrechtliche Ansprüche ausschieden.

Wegen des weiteren Vortrags der Parteien wird auf die eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen sowie auf die Sitzungsprotokolle Bezug genommen

II.

Die zulässige Berufung der Klägerin ist unbegründet, da die Klage zulässig, aber unbegründet ist.

1. Die Klage ist zulässig, insbesondere sind die Klaganträge - nach der in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat erfolgten Klarstellung auch der Antrag zu V. - hinreichend bestimmt.

2. Die Klage ist unbegründet.

a. Der Klägerin steht kein Unterlassungsanspruch aus § 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 3, Abs. 5 MarkenG (Bekanntheitsschutz) zu.

aa. Die Klagemarke ist jedenfalls für „alkoholische Getränke, ausgenommen Biere, insbesondere Kräuterspirituosen“ rechtserhaltend benutzt worden.

Die Beklagte hat die Einrede der Nichtbenutzung gem. § 25 Abs. 2 Satz 1 MarkenG erhoben. Die Benutzungsschonfrist gem. § 25 Abs. 1 MarkenG war vor Klageerhebung abgelaufen. Die Widerspruchsfrist endete am 04.12.2015 (Anlage K 5).

Gem. § 25 Abs. 2 S. 1 MarkenG hat die klagende Partei im Verletzungsverfahren auf Einrede der beklagten Partei nachzuweisen, dass die Marke innerhalb der letzten fünf Jahre vor Erhebung der Klage für die Waren oder Dienstleistungen, auf die sich die klagende Partei zur Begründung ihres Anspruchs beruft, gem. § 26 MarkenG benutzt worden ist oder dass berechnete Gründe für die Nichtbenutzung vorliegen. Der Zeitpunkt der Klageerhebung bestimmt sich nach § 253 Abs. 1 ZPO. Nach deutschem Recht ist auf die Zustellung der Klage abzustellen (vgl. Senat GRUR 2023, 491 Rn. 75 m.w.N.; Senat GRUR-RS 2024, 26035 Rn. 38). Vorliegend ist die Klage am 22.11.2021 beim Landgericht eingegangen und der Beklagten am 20.12.2021 zugestellt worden. Der relevante Benutzungszeitraum ist somit 20.12.2016 bis 19.12.2021. Wenn – wie im europäischen Recht – stattdessen auf den Zeitpunkt der Einreichung der Klagschrift abzustellen sein sollte (für § 25 Abs. 2 S. 1 MarkenG offengelassen vom BGH im Ur. v. 02.05.2024 – I ZR 23/23, GRUR-RS 2024, 12480 Rn. 17 – VW Bulli), wäre der relevante Benutzungszeitraum 22.11.2016 bis 21.11.2021, woraus sich vorliegend keine entscheidungserheblichen Auswirkungen ergeben würden.

Gegenüber dem Nichtbenutzungseinwand der Beklagten hat die Klägerin zum Nachweis der rechtserhaltenden Benutzung mit der Anlage K 3 das aktuelle Flaschenetikett (das seit 2015 verwendet wird (Anlage K 2)), mit den Anlagen K 15 und K 16 Abbildungen von Produktverpackungen und Rechnungen vorgelegt sowie sich auf Absatzzahlen und auf - beklagtenseitig mit Nichtwissen bestrittene - Umsatzzahlen berufen, welche unter Verwendung der Klagemarke auf Flaschen mit Spirituosen in den Jahren 2013 bis 2020 erzielt worden seien (S. 7 f. des Schriftsatzes vom 01.04.2022). Mit Schriftsatz vom 27.11.2024 hat die Klägerseite eine Tabelle mit Umsätzen mit den Jägermeister-Produktlinien in Deutschland vorgelegt (Anlage K 20), darunter auch für die Jahre 2017, 2018, 2019 und 2020, die in den relevanten Benutzungszeitraum fallen. Außerdem hat sie mit diesem Schriftsatz eine Tabelle mit Absatzzahlen vorgelegt (Anlage K

22), darunter auch für die Jahre 2019 und 2020.

(1) Auf den als Anlage K 15 eingereichten Fotos von Flaschenkartons sind Flaschen abgebildet, deren Vorderseite wie folgt gestaltet ist:



Hierin liegt eine rechtserhaltende Benutzung der Klagemarke.

Gem. § 26 Abs. 3 MarkenG gilt als Benutzung einer eingetragenen Marke, unabhängig davon, ob die Marke in der benutzten Form auch auf den Namen des Inhabers eingetragen ist, auch die Benutzung der Marke in einer Form, die von der Eintragung abweicht, soweit die Abweichung den kennzeichnenden Charakter der Marke nicht verändert.

Eine schwarz-weiß oder in Graustufen eingetragene (Bild)Marke kann grundsätzlich durch die Benutzung in irgendeiner anderen Farbe rechtserhaltend benutzt werden (vgl. Bogartz in BeckOK MarkenR, 40. Ed., § 26 Rn. 131). Entgegen der Ansicht der Beklagten bleibt vorliegend auch der Farbkontrast erhalten. Auch in der Schwarz-Weiß-Darstellung der Klagemarke sind farbliche Unterschiede - dort im Sinne einer Abstufung der Schwarz- und Grautöne - zwischen dem Tier, dem Hintergrund und den Zweigen erkennbar.

Der Umstand, dass auf dem Flaschenetikett unter dem Bildzeichen das Wortzeichen „Jägermeister“ steht, steht der rechtserhaltenden Benutzung der streitgegenständlichen Marke nicht entgegen. Das Bildzeichen stellt auf der Flasche einen eigenständigen Herkunftshinweis dar.

Nach der Rechtsprechung des EuGH schließt die Kombination der Marke mit anderen Zeichen (wie die Kombination einer Bildmarke mit einem Schriftzug) eine rechtserhaltende

Benutzung nicht aus, sofern diese Marke in der Form, in der sie eingetragen wurde, noch auf die Waren verweist, auf die sich die Eintragung bezieht (EuGH GRUR Int 2013, 928 Rn. 24; vgl. auch EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 67). Nach der Rechtsprechung des BGH legt es die Verwendung von zwei Zeichen zur Kennzeichnung einer Ware in der Regel nahe, dass der Verkehr darin ein aus zwei Teilen bestehendes zusammengesetztes Zeichen erblickt. Denkbar ist aber auch, dass der Verkehr in der Kennzeichnung keinen einheitlichen Herkunftshinweis, sondern zwei voneinander zu unterscheidende Zeichen sieht. In solchen Fällen können sowohl die Haupt- als auch die Zweitmarke auf die betriebliche Herkunft hinweisen mit der Folge, dass beide für sich genommen rechtserhaltend benutzt werden. Dies kommt in Betracht, wenn der Verkehr an die Verwendung von Zweitkennzeichen gewöhnt ist, etwa bei Serienzeichen, oder wenn es sich bei einem der beiden Zeichen um den dem Verkehr bekannten Namen des Unternehmens handelt (BGH GRUR 2015, 587 Rn. 15 – PINAR; BGH, GRUR 2007, 592 Rn. 13 ff. – bodo Blue Night, mwN; BGH, GRUR 2011, 623 Rn. 20 – Peek & Cloppenburg II; BGH GRUR 2017, 1043 Rn. 23 - Dorzo). Zu berücksichtigen ist auch, ob die kombinierten Zeichen eine räumliche und optische Einheit bilden (vgl. BGH GRUR 2015, 587 Rn. 13 und 16 – PINAR; BGH GRUR 2017, 1043 Rn. 19 und 25 - Dorzo; BPatG GRUR-RS 2020, 3879 Rn. 43; OLG Köln GRUR-RR 2015, 471 Rn. 27; OLG Frankfurt a.M. GRUR-RR 2017, 426 Rn. 49; Senat GRUR-RR 2006, 321, 322). Entscheidend kommt es auf die Kennzeichnungsgewohnheiten im jeweiligen Waren- und/oder Dienstleistungssektor an (vgl. BPatG GRUR-RS 2021, 46055 Rn. 33).

Zwar ragt bei der Gestaltung des Flaschenetiketts das Bildzeichen in den Streifen mit dem Schriftzug „Jägermeister“ leicht hinein, der Verkehr ist aber bei alkoholischen Getränken daran gewöhnt, dass auf den Flaschen neben dem Produktnamen auch ein Bildsymbol als zusätzlicher Herkunftshinweis verwendet wird (s. Anlage KPW4 (die ersten drei Seiten) oder - senatsbekannt - etwa die Krone bei Warsteiner, der Schlüssel bei Beck's oder der Vogel bei Wodka Gorbatschow).

Vor diesem Hintergrund steht es der rechtserhaltenden Benutzung der streitgegenständlichen Marke auch nicht entgegen, dass das gesamte Flaschenetikett von der Klägerin als weitere Marke angemeldet worden ist.

(2) Es liegt auch eine ernsthafte Benutzung vor. Eine Marke muss für die Annahme der Ernsthaftigkeit ihrer Benutzung in einer üblichen und wirtschaftlich sinnvollen Art und Weise benutzt werden (vgl. Senat GRUR-RS 2023, 4389 Rn. 55 m.w.N.).

Auch wenn die von der Klägerseite erstinstanzlich vorgetragene Umsatzzahlen für die Jahre bis einschließlich 2020 bestritten worden sind, ist vorliegend eine über eine reine

Scheinbenutzung hinausgehende Nutzung jedenfalls für „alkoholische Getränke, ausgenommen Biere, insbesondere Kräuterspirituosen“ im relevanten Zeitraum (20.12.2016 bis 19.12.2021; auch - beim Abstellen auf den Zeitpunkt der Einreichung der Klageschrift - im Zeitraum 22.11.2016 bis 21.11.2021) zu bejahen.

Die klägerische Marke tritt senatsbekannt seit vielen Jahren - und auch im relevanten Benutzungszeitraum - im weiten Umfang jedermann gegenüber. Die Benutzung eines Zeichens in einem Umfang, der die Ernsthaftigkeit der Nutzung belegt, kann sich auch aus Tatsachen ergeben, die offenkundig i.S.d. § 291 ZPO sind (vgl. Senat GRUR-RS 2023, 4389 Rn. 55 m.w.N.). Die Flaschen mit dem o.g. Etikett und damit insbesondere der Klagemarke als Herkunftshinweis werden seit vielen Jahren - und auch im relevanten Nutzungszeitraum - beworben und im weiten Umfang in Supermärkten und Kiosken vertrieben.

Hinzu kommt, dass die Beklagte im Schriftsatz vom 17.05.2022 (dort S. 2, Bl. 78 d.A.) zwar die von der Klägerseite vorgetragene Umsatzzahlen bestritten hat. Zu den im Schriftsatz der Klägerseite vom 01.04.2022 (dort S. 7 f., Bl. 64 f. d.A.) ebenfalls genannten Absatzzahlen - u.a. für die Jahre 2017 bis 2020 jeweils über 17 Mio. verkaufte Flaschen (0,7 l) - hat sich die Beklagte aber nicht verhalten.

Offenbleiben kann danach, ob auch in dem folgenden, auf den Flaschenkartons (Anlage K 15) abgebildeten Zeichen eine rechtserhaltende Benutzung der streitgegenständlichen Marke zu erblicken ist:



bb. Die Voraussetzungen des § 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 3 MarkenG sind aber nicht erfüllt.

Nach § 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 3 MarkenG ist es Dritten untersagt, ohne Zustimmung des

Inhabers der Marke im geschäftlichen Verkehr in Bezug auf Waren oder Dienstleistungen ein mit der Marke identisches Zeichen oder ein ähnliches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, wenn es sich bei der Marke um eine im Inland bekannte Marke handelt und die Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt.

aaa. Es handelt sich bei der Klagemarke um eine für „alkoholische Getränke, ausgenommen Biere, insbesondere Kräuterspirituosen“ bekannte Marke.

Für welchen Zeitpunkt die Bekanntheit nachgewiesen werden muss, hängt davon ab, ob das kollidierende Zeichen selbst Kennzeichenschutz genießt. Bei Unterlassungsansprüchen muss die Bekanntheit im Zeitpunkt der Entscheidung im Verletzungsverfahren nachgewiesen werden (BGH GRUR 2003, 1040, 1044 – Kinder; BGH GRUR 2002, 544, 546 – BANK 24). Genießt das angegriffene Zeichen selbst kennzeichenrechtlichen Schutz, muss die Bekanntheit zusätzlich auch für den Zeitpunkt nachgewiesen werden, in dem das kollidierende Recht begründet wurde (BGH GRUR 2003, 428, 433 – BIG BERTHA; BGH GRUR 2003, 1040, 1044 – Kinder; Mielke in BeckOK MarkenR, 38. Ed., § 14 MarkenG Rn. 540 f.; Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 14. Aufl., § 14 Rn. 393; vgl. auch Wirtz in Ingerl/Rohnke/Nordemann, MarkenG, 4. Aufl., § 14 Rn. 524). Vorliegend hat die Beklagte das angegriffene Zeichen am 05.03.2021 als Unionsmarke (Nr. 018417708) beim EUIPO für Spirituosen; Alkoholische Mixgetränke; Agavenspirituosen; alkoholische Mixgetränke mit Agavenspirituosen angemeldet (Anlage K 10). Allerdings ist vorliegend Widerspruch gegen die Markenmeldung erhoben worden. Gem. Art. 6 UMV wird die Unionsmarke (erst) durch Eintragung erworben.

Ungeachtet dessen hat die Klägerin die Bekanntheit der Klagemarke sowohl für den Zeitpunkt der Entscheidung des Senats als auch für den Zeitpunkt der Anmeldung der Unionsmarke der Beklagten nachgewiesen. Die Bekanntheit der Marke muss nicht in der Gesamtbevölkerung, sondern nur innerhalb der beteiligten Verkehrskreise vorliegen (vgl. Mielke in BeckOK MarkenR, 40. Ed., § 14 MarkenG Rn. 538). Vorliegend kommt es auf den Verkehrskreis der (potentiellen) Käufer von Spirituosen an, zu denen auch die Mitglieder des Senats zählen.

Die Klägerseite hat in der Berufungsinstanz unbestritten vorgetragen, dass das Produkt „Jägermeister“ mit der o.g. Flaschengestaltung und damit der Klagemarke als Herkunftshinweis im Produktbereich „Bitter“ im Jahr 2023 einen Marktanteil von 35,8 % aufgewiesen habe und damit Marktführer in Deutschland sei. Im Jahr 2021 - dem Jahr der

Anmeldung der Unionsmarke der Beklagten - habe der Marktanteil des Produkts „Jägermeister“ im Bereich „Bitter“ rund 34,7 % betragen (Anlage K 22). Auch 17 bis 18 Mio. verkaufte Flaschen pro Jahr in Deutschland (s. Absatzzahlen in der Anlage K 22 „Case volumes - 000's of 70cl bottles“, darunter auch die Zahlen für 2021, 2022 und 2023) und die hohen Marketingkosten auf Klägerseite (Anlage K 23) sprechen für eine Bekanntheit.

Ebenfalls für die Bekanntheit der klägerischen Marke spricht das von der Klägerin vorgelegte Gutachten aus August 2019, das sich auf die Frage der Bekanntheit des Zeichens



bezieht. Hiernach war das genannte Zeichen 67 Prozent der Gesamtbevölkerung und 80 Prozent der Konsumenten von Kräuterlikör bzw. Magenbitter bekannt. Die sog. erhärtete Bekanntheit (richtige Beschreibung/Zuordnung) betrug 63 Prozent in der Gesamtbevölkerung und 78 Prozent bei den Konsumenten von Kräuterlikör bzw. Magenbitter. 58 Prozent der Gesamtbevölkerung und 72 Prozent der Konsumenten von Kräuterlikör bzw. Magenbitter nannten konkret „JÄGERMEISTER“ auf die Frage, woher sie das Bildzeichen kennen und worum es sich hierbei handelt (Anlage K 8).

Da sich das Gutachten auf ein mit der Klagemarke hochgradig ähnliches Zeichen bezieht, können auch die Ergebnisse des Gutachtens bei der Bewertung der Bekanntheit der Klagemarke herangezogen werden. Auch wenn zur Bestimmung des angesprochenen Verkehrskreises auf die (potentiellen) Käufer von Spirituosen und nicht nur auf die Konsumenten von Kräuterlikör bzw. Magenbitter abzustellen ist, sprechen die genannten Werte für eine gegebene Bekanntheit.

Schließlich tritt, wie ausgeführt, senatsbekannt die klägerische Marke seit vielen Jahren im weiten Umfang jedermann gegenüber. Tatsachen, aus denen sich die Bekanntheit einer

Marke ergibt, können allgemein geläufig und deshalb offenkundig i.S.d. § 291 ZPO sein. Dazu rechnet auch, dass die Marke während eines längeren Zeitraums in weitem Umfang auf dem Markt erscheint und jedermann gegenübertritt (vgl. BGH GRUR 2020, 405 Rn. 38 - ÖKO-TEST II; BGH GRUR 2014, 378 Rn. 27 - OTTO CAP; OLG Köln GRUR-RR 2020, 105 Rn. 17; Nordemann-Schiffel in Ingerl/Rohnke/Nordemann, MarkenG, 4. Aufl., § 14 Rn. 1346). Dies ist vorliegend der Fall. Die Flaschen mit dem o.g. Etikett werden seit vielen Jahren - in ähnlicher Form sogar seit Jahrzehnten (s. Anlage K 2) - beworben und werden im weiten Umfang in Supermärkten und Kiosken vertrieben. Dass das klägerische Zeichen auf dem Flaschenetikett, das, wie ausgeführt, als eigenständiger Herkunftshinweis wahrgenommen wird, farblich ausgestaltet ist, während die Klagemarke in Schwarz-Weiß eingetragen ist, steht der Feststellung der Bekanntheit nicht entgegen (vgl. BGH GRUR 2015, 1009 Rn. 22 - BMW-Emblem).

bbb. Es fehlt aber an einer gedanklichen Verknüpfung.

Der EuGH legt bei der Beurteilung des Bekanntheitsschutzes anstelle der Verwechslungsgefahr ein ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal der gedanklichen Verknüpfung zugrunde (EuGH GRUR 2009, 756 Rn. 36 – L'Oréal/Bellure; vgl. auch BGH GRUR 2024, 1033 Rn. 54 – VW Bulli; Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 14. Aufl., § 14 Rn. 369 ff.; 398).

Die gedankliche Verknüpfung muss von dem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher vorgenommen werden. Welche Verkehrskreise die Verknüpfung vornehmen müssen, hängt von der Art der geltend gemachten Beeinträchtigung ab (Nordemann-Schiffel in Ingerl/Rohnke/Nordemann, MarkenG, 4. Aufl., § 14 Rn. 1258). Geht es um die Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung der älteren Marke, ist ausschließlich auf die von ihr angesprochenen Verkehrskreise abzustellen, bei denen diese negativen Wirkungen auftreten müssen. Geht es um die Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung, ist auf die Verkehrskreise der jüngeren Marke abzustellen (vgl. Nordemann-Schiffel in Ingerl/Rohnke/Nordemann, MarkenG, 4. Aufl., § 14 Rn. 1281). Vorliegend richten sich die Parteien mit ihren Waren an denselben Verkehrskreis, nämlich, wie ausgeführt, den Verkehrskreis der (potentiellen) Käufer von Spirituosen, zu denen auch die Mitglieder des Senats zählen.

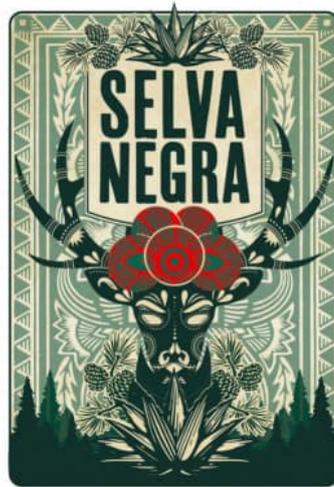
Die Frage, ob eine gedankliche Verknüpfung zwischen zwei Kennzeichen stattfindet, ist unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des konkreten Falls zu beurteilen, zu denen der Grad der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen, die Art der

fraglichen Waren und Dienstleistungen einschließlich des Grades ihrer Nähe, das Ausmaß der Bekanntheit der älteren Marke, ihre originäre oder durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft und (ohne dass dies erforderlich wäre) das Bestehen von Verwechslungsgefahr zählen (BGH GRUR 2020, 401 Rn. 28 – ÖKO-Test I; BGH GRUR 2015, 1201 Rn. 108 – Sparkassen-Rot/Santander-Rot; vgl. auch Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 14. Aufl., § 14 Rn. 399). Es genügt ein geringerer Grad an Zeichenähnlichkeit, als er für die Verwechslungsgefahr erforderlich wäre (Senat GRUR-RR 2023, 155 Rn. 133 – Telekom-T). Bei fehlender Zeichenähnlichkeit kommt ein Anspruch aus Bekanntheitsschutz aber nicht in Betracht (BGH GRUR 2020, 401 Rn. 28 – ÖKO-Test I; BGH GRUR 2015, 1214 Rn. 32 - Goldbären; BGH GRUR 2015, 1114 Rn. 33 - Springender Pudel; BGH GRUR 2009, 772 Rn. 71 - Augsburger Puppenkiste; Senat GRUR-RR 2023, 253 Rn. 66 – BOSS; Senat GRUR-RS 2024, 24909 Rn. 118 - ZauberMix/Thermomix). Die Ähnlichkeit der gegenüberstehenden Zeichen ist dabei nach den für § 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 MarkenG geltenden Grundsätzen zu beurteilen, das heißt sie kann sich gleichermaßen aus Übereinstimmungen im Klang, im (Schrift-)Bild oder in der Bedeutung ergeben (vgl. BGH GRUR 2009, 672 Rn. 33 - OSTSEE-POST; BPatG GRUR 2022, 1753 Rn. 22 – dOCUMENTA). Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist auf den durch die Zeichen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Es ist der Erfahrungssatz zu berücksichtigen, dass der Verkehr die jeweiligen Zeichen regelmäßig nicht gleichzeitig wahrnimmt und miteinander vergleicht und die übereinstimmenden Merkmale in einem undeutlichen Erinnerungseindruck häufig stärker ins Gewicht fallen als die Unterschiede (BGH GRUR 2015, 1004 Rn. 23 – IPS/ISP; Senat GRUR-RR 2024, 486 Rn. 82). Der Grad der Aufmerksamkeit des angesprochenen Verkehrs richtet sich nach der Art der in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen. Er kann unterschiedlich hoch sein (vgl. Onken in BeckOK MarkenR, 40. Ed., § 14 Marken Rn. 347).

Vorliegend sind der maßgebliche Verkehrskreis die (potentiellen) Käufer von Spirituosen. Die Aufmerksamkeit ist angesichts des Preises des mit dem angegriffenen Zeichen gekennzeichneten Produkts (69,99 € pro 500 ml-Flasche und 139,98 € pro Literflasche, Anlage K 11) jedenfalls durchschnittlich.

Vorliegend ist das Landgericht im Ergebnis zutreffend von fehlender Zeichenähnlichkeit ausgegangen.

(1) Bildlich stehen sich die folgenden Zeichen gegenüber:



Bestandteil beider Zeichen ist ein Tierkopf mit Geweih in Frontalansicht. Die Darstellung des Kopfes endet im Halsbereich. Auch ist bei beiden Zeichen der Kopf mittig in der unteren Hälfte des jeweiligen Zeichens platziert. Das Geweih ragt jeweils in die obere Hälfte des Zeichens und die beiden äußeren Enden des Geweihs reichen bei beiden Zeichen bis an die Ränder. Soweit die Klägerseite ausführt, in beiden Zeichen wirke das dargestellte Tier jeweils „wie erstarrt“ bzw. „völlig regungslos“, folgt hieraus keine Übereinstimmung, die über den bereits genannten Umstand einer frontalen Darstellung des Kopfes hinausgeht.

Das dargestellte Tier ist nicht nur im klägerischen Zeichen als Hirsch zu erkennen, sondern wird auch im angegriffenen Zeichen vom angesprochenen Verkehr angesichts des Geweihs mit einem Hirsch und nicht, wie von der Beklagtenseite vorgetragen, mit einem Stier assoziiert. Aber bereits die Darstellungen der Tierköpfe weicht derart stark voneinander ab, dass nicht mehr von einer Ähnlichkeit auszugehen ist. Während bei der Klagemarke der Hirschkopf naturalistisch dargestellt wird, erscheint der Tierkopf in dem angegriffenen Zeichen maskenhaft und derart stark verfremdet, dass der Eindruck eines Fabelwesens entsteht. Dazu tragen die leeren Augenhöhlen, die starken Augenbrauen und die Ornamente auf dem Geweih bei. Hinzu kommt, dass das Tier im angegriffenen Zeichen eine optisch hervorspringende rot-grüne Kopfbedeckung aufweist. Entgegen dem Vortrag der Klägerseite gehen von dieser Kopfbedeckung keine Strahlen aus. Die Kopfbedeckung, die Anklänge an einen Bollenhut aufweist, ist vielmehr floral gestaltet.

Zudem sind, wie ausgeführt, die Zeichen in ihrer Gesamtheit zu betrachten. Die Zeichen

werden jeweils nicht durch den Tierkopf geprägt, sondern die anderen Bildelemente - und bei dem angegriffenen Zeichen auch das Worтеlement - spielen eine jedenfalls nicht untergeordnete Rolle. Während beim klägerischen Zeichen der Hirschkopf von einem Kreis umrundet ist, über dem Hirschkopf ein Kreuz zu sehen ist, von dem kreisförmig Strahlen ausgehen, wodurch das Zeichen einen sakralen Eindruck erweckt, und unter dem Hirschkopf zwei Äste mit Blättern abgebildet sind, ist beim angegriffenen Zeichen der Tierkopf in ein Gesamtbild mit Ornamenten eingefügt, das in Form und Gestaltung an eine Spielkarte erinnert. Das rot-grüne Gebilde auf dem Kopf des Tiers sticht dabei, wie ausgeführt, markant hervor. Ganz wesentlich stellt der Schriftzug „SELVA NEGRA“ einen das Gesamtbild mitprägenden Bestandteil dar. Anders als auf dem - im Rahmen der Frage der rechtserhaltenden Benutzung in den Blick genommenen - Flaschenetikett der Klägerin stellen beim angegriffenen Zeichen die Bild- und Worтеlemente keine eigenständigen Herkunftshinweise dar, sondern werden durch die Einbettung der Worte in die bildliche Gestaltung zu einem Gesamtzeichen verbunden. Der Umstand, dass sich im angegriffenen Zeichen unter dem Tierkopf Pflanzen und Pflanzenbestandteile befinden, führt zu keiner anderen Betrachtung. Unabhängig davon, ob der Betrachter - zumal bei einem undeutlichen Erinnerungseindruck - einordnen kann, um welche Pflanzen es sich handelt, weicht die Gestaltung der um den Tierkopf wuchernden Pflanzen beim angegriffenen Zeichen erheblich von der gradlinigen Gestaltung der Äste in der Klagemarke ab. Zudem weist das angegriffene Zeichen auch oberhalb des Schriftzugs Pflanzenelemente auf.

Selbst wenn ausgehend von der Specsavers-Gruppe/Asda-Entscheidung des EuGH (EuGH GRUR 2013, 922 Rn. 41; kritisch hierzu Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 14. Aufl., § 14 Rn. 322) beim Zeichenvergleich die farbliche Gestaltung einbezogen würde, in der das klägerische Zeichen auf Flaschen genutzt wird, fehlte es an einer Zeichenähnlichkeit. In der Benutzung auf dem Flaschenetikett weist das klägerische Zeichen die Farben Grün, Braun, Weiß und ein kräftiges Gold-Gelb auf. Das angegriffene Zeichen weist hingegen neben verschiedenen Grüntönen die Farben Schwarz und ein blasses Beige-Gelb auf. Zudem springt beim angegriffenen Zeichen das kräftige Rot-Grün der Kopfbedeckung ins Auge, zu dem es im klägerischen Zeichen kein Pendant gibt.

(2) Es besteht auch keine klangliche Zeichenähnlichkeit. Reine Bildmarken spricht der Verkehr in der Regel nicht aus (vgl. Onken in BeckOK MarkenR, 40. Ed., § 14 Rn. 389 MarkenG; Hennigs in BeckOK MarkenR, 40. Ed., Art. 8 UMG Rn. 81). Ein Worтеlement weist vorliegend nur das angegriffene Zeichen („SELVA NEGRA“), nicht aber die Klagemarke auf.

(3) Begrifflich ist ebenfalls nicht von einer Zeichenähnlichkeit auszugehen.

Würde man die verfremdende Darstellung außer Acht lassen und begrifflich allein darauf abstellen, dass ein Hirschkopf dargestellt wird, kann allein hieraus keine Zeichenähnlichkeit folgen. Über die Ähnlichkeit im Sinngehalt darf kein dem Markenrecht fremder Motivschutz gewährt werden (vgl. BGH GRUR 2015, 1214 Rn. 35 - Goldbären; BGH GRUR 1996, 198, 200 - "Springende Raubkatze"; BPatG Beschl. v. 23.6.2015 – 24 W (pat) 43/13, BeckRS 2015, 15337). Allein in der Übereinstimmung eines der Natur nachempfundenen Motifs kann eine relevante Zeichenähnlichkeit daher nicht liegen.

Hinzu kommt, dass auch begrifflich keine zergliedernde Betrachtung vorgenommen werden darf, und daher beim vorzunehmenden Vergleich des jeweiligen Gesamteindrucks auch die anderen Elemente zu berücksichtigen sind: auf Seiten der Klagemarke v.a. das Kreuz und die Strahlen, auf Seiten der Beklagtenmarke v.a. die Kopfbedeckung, die Ornamente und die Worte „SELVA NEGRA“ (spanisch für „Schwarzwald“).

(4) Es ist daher weder bildlich noch sprachlich oder begrifflich eine Zeichenähnlichkeit festzustellen. Darauf, ob auch bei Annahme einer sehr geringen Zeichenähnlichkeit eine gedankliche Verknüpfung wegen des anderen Gesamteindrucks und der auf der Verletzerseite erkennbaren Herstellerkennzeichnung ausscheidet (vgl. OLG Köln GRUR-RS 2024, 19019 Rn. 52), kommt es nicht an.

ccc. Mangels einer gedanklichen Verknüpfung kann offenbleiben, ob eine Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung der klägerischen Marke ohne rechtfertigenden Grund vorliegt (vgl. BGH GRUR 2024, 1033 Rn. 63 ff. - VW-Bulli - zu Fällen außerhalb der klassischen „Trittbrettfahrer“-Konstellation).

b. Mangels Zeichenähnlichkeit scheidet auch ein Unterlassungsanspruch aus § 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 2, Abs. 5 MarkenG (Verwechslungsschutz) aus.

Die Frage, ob Verwechslungsgefahr i.S.v. § 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 MarkenG vorliegt, ist unter Heranziehung aller relevanten Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Dabei ist von einer Wechselwirkung zwischen der Identität oder der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen, dem Grad der Ähnlichkeit der Marken und der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH GRUR 2020, 1202 Rn. 19 - YOOFOD/YO). Scheidet ein Unterlassungsanspruch nach § 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 3 MarkenG mangels Zeichenähnlichkeit aus, kommt selbst bei gesteigerter Kennzeichnungskraft der klägerischen Marke und überdurchschnittlicher Warenähnlichkeit oder Warenidentität ein Verwechslungsschutz

nach § 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 MarkenG nicht in Betracht (vgl. BGH GRUR 2015, 1214 Rn. 45 - Goldbären).

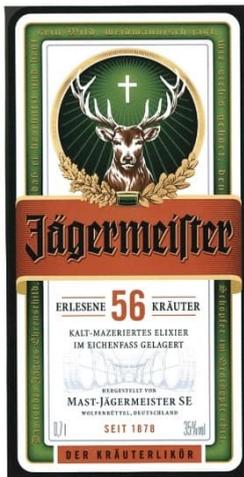
Auch eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne ist zu verneinen. Eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn kann gegeben sein, wenn der Verkehr zwar die Unterschiede zwischen den Zeichen erkennt, wegen ihrer teilweisen Übereinstimmung aber von wirtschaftlichen oder organisatorischen Zusammenhängen zwischen den Zeicheninhabern ausgeht. Eine solche Verwechslungsgefahr kann grundsätzlich nur angenommen werden, wenn besondere Umstände vorliegen. Der Umstand, dass ein Zeichen geeignet ist, bloße Assoziationen an ein fremdes Kennzeichen hervorzurufen, reicht nicht aus. Besondere Umstände für die Annahme wirtschaftlicher oder organisatorischer Zusammenhänge liegen regelmäßig vor, wenn eine Marke in ein zusammengesetztes Kennzeichen übernommen wird und eine selbstständig kennzeichnende Stellung beibehält. Auch bei Ähnlichkeiten mit einer bekannten Marke nimmt der Verkehr häufig an, zwischen den Unternehmen, die die Zeichen benutzen, lägen wirtschaftliche oder organisatorische Verbindungen vor (vgl. BGH GRUR 2021, 482 Rn. 50 - RETROLYMPICS). Wie ausgeführt, liegt keine Ähnlichkeit mit der klägerischen Marke vor. Andere Gründe für die Annahme wirtschaftlicher oder organisatorischer Zusammenhänge sind dem klägerischen Vortrag nicht zu entnehmen und auch nicht ersichtlich. Der Umstand, dass die klägerische Marke auch als Hinweis auf das Unternehmen der Klägerin und für verschiedene Produkte ihres Hauses verwendet wird (S. 12 der Klagschrift und S. 15 der Berufungsbegründung) genügt hierfür nicht.

c. Mangels Markenverletzung bestehen auch die in der Hauptsache auf das Markenrecht gestützten Ansprüche auf Feststellung der Schadensersatzpflicht, Auskunft, Rückruf und Vernichtung nicht.

d. Die Klage ist auch nicht aus Wettbewerbsrecht begründet, worauf sich die Klägerin hilfsweise stützt. Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch folgt nicht aus §§ 4 Nr. 3, 8 UWG.

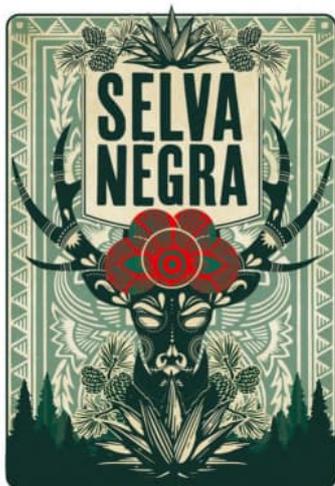
Die Klägerin greift vorliegend das Etikett der Beklagten als Werbemittel an (S. 12 der Klagschrift).

Klagemuster ist insoweit das Etikett



(S. 12 f. der Klagschrift).

Angegriffen ist das folgende Etikett:



Der lauterkeitsrechtliche Nachahmungsschutz bezieht sich nach dem Wortlaut des § 4 Nr. 3 nur auf Waren und Dienstleistungen. Doch sind diese Begriffe weit auszulegen. In Betracht kommen daher Leistungs- und Arbeitsergebnisse aller Art (BGH GRUR 2015, 1214 Rn. 73 – Goldbären; BGH GRUR 2023, 736 Rn. 33 – KERRYGOLD). Darauf, ob sie ihrer Art nach sonderrechtsschutzfähig sind oder ob ein an sich möglicher

Sonderrechtsschutz noch nicht oder nicht mehr besteht, kommt es grundsätzlich nicht an (vgl. Köhler/Alexander in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 4 Rn. 3.21).

Auch eine Kennzeichnung als solche kann ein Leistungsergebnis sein, das lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz genießt (vgl. BGH GRUR 2003, 973, 974 – Tupperwareparty; kritisch: Köhler/Alexander in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 4 Rn. 3.22b). Insoweit sind aber Wertungswidersprüche zum Markenrecht zu vermeiden (vgl. BGH GRUR 2017, 734 Rn. 24 – Bodendübel; OLG Düsseldorf Ur. v. 28.5.2024 – 20 U 120/23, GRUR-RS 2024, 12596 Rn. 59; OLG Köln GRUR-RR 2020, 119 Rn. 31; vgl. auch BGH GRUR 2020, 1311 Rn. 57 – Vorwerk; BGH GRUR 2018, 935 Rn. 57 – goFit; BGH GRUR 2013, 1161 Rn. 64 – Hard Rock Cafe; BGH GRUR 2016, 965 Rn. 23 – Baumann II).

Das Anbieten einer Nachahmung kann nach § 4 Nr. 3 UWG wettbewerbswidrig sein, wenn das nachgeahmte Produkt wettbewerbliche Eigenart aufweist und besondere Umstände – wie eine vermeidbare Täuschung über die betriebliche Herkunft (lit. a) oder eine unangemessene Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung des nachgeahmten Produkts (lit. b) – hinzutreten, aus denen die Unlauterkeit folgt. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen dem Grad der wettbewerblchen Eigenart, der Art und Weise und der Intensität der Übernahme sowie den besonderen wettbewerblchen Umständen. Je größer die wettbewerblche Eigenart und je höher der Grad der Übernahme sind, desto geringere Anforderungen sind an die besonderen Umstände zu stellen, die die Unlauterkeit der Nachahmung begründen und umgekehrt (BGH GRUR 2023, 736 Rn. 25 - KERRYGOLD).

aa. Vorliegend weist das Etikett der Klägerin eine hohe wettbewerblche Eigenart auf. Eine wettbewerblche Eigenart ist anzunehmen, wenn die konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale des Erzeugnisses geeignet sind, die angesprochenen Verkehrskreise auf seine betriebliche Herkunft oder seine Besonderheiten hinzuweisen (vgl. BGH GRUR-RS 2023, 37859 Rn. 15 – Glück; Köhler/Alexander in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 4 Rn. 3.24). Die wettbewerblche Eigenart hängt vom Gesamteindruck des Erzeugnisses ab (vgl. BGH GRUR-RS 2023, 37859 Rn. 18 – Glück; Köhler/Alexander in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 4 Rn. 3.24). Eine hohe Bekanntheit kann den Grad der wettbewerblchen Eigenart steigern. Diese Bekanntheit kann sich aus einer langjährigen Marktpräsenz, einer umfangreichen Bewerbung, Prämierungen, den Absatzzahlen, dem Marktanteil und einer aktiven Verteidigung gegen Nachahmungen ergeben (vgl. Köhler/Alexander in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 4 Rn. 3.24 f.).

Die markante Gestaltung des Etiketts mit einem Bildelement, das eine Kombination aus

einem Hirschkopf und einem darüber schwebenden Kreuz aufweist, von dem kreisförmig Strahlen ausgehen, und dem weiteren markanten Schriftzug „Jägermeister“ auf einer orangen Banderole ist in besonderem Maße geeignet, auf die betriebliche Herkunft hinzuweisen. Zudem ist die Eigenart durch die tatsächliche Benutzung noch gesteigert worden. Wie ausgeführt, tritt die Flasche mit dem Etikett in weitem Umfang jedermann gegenüber.

bb. Es fehlt aber an einer Nachahmung. Eine Nachahmung setzt voraus, dass das Produkt oder ein Teil davon mit dem Originalprodukt übereinstimmt oder ihm zumindest so ähnlich ist, dass es sich nach dem jeweiligen Gesamteindruck in ihm wiedererkennen lässt. Dabei müssen die übernommenen Gestaltungsmittel diejenigen sein, die die wettbewerbliche Eigenart des nachgeahmten Produkts begründen. Aufgrund der Merkmale, die die wettbewerbliche Eigenart ausmachen, muss der Grad der Nachahmung festgestellt werden. Bei einer (nahezu) unmittelbaren Übernahme sind geringere Anforderungen an die Unlauterkeitskriterien zu stellen als bei einer lediglich nachschaffenden Übernahme. Eine nahezu identische Nachahmung liegt vor, wenn nach dem Gesamteindruck der sich gegenüberstehenden Erzeugnisse die Nachahmung nur geringfügige Abweichungen vom Original aufweist. Eine nachschaffende Übernahme ist demgegenüber gegeben, wenn die fremde Leistung lediglich als Vorbild genutzt wird und eine bloße Annäherung an das Originalprodukt festzustellen ist (BGH GRUR-RS 2023, 37859 Rn. 29 - Glück; Köhler/Alexander in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 4 Rn. 3.34). Entscheidend ist, ob die Nachahmung wiedererkennbare prägende Gestaltungselemente des Originals aufweist oder sich deutlich davon absetzt. Bei der Annäherung an eine fremde Kennzeichnung kommt es auf die Ähnlichkeit der Zeichen an, worüber der Gesamteindruck entscheidet (vgl. Köhler/Alexander in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 4 Rn. 3.37 m.w.N.).

Das angegriffene Etikett ist mit dem klägerischen Etikett nicht so ähnlich, dass sich bei einem Vergleich des jeweiligen Gesamteindrucks das klägerische Etikett in dem angegriffenen Etikett wiedererkennen lässt. Das angegriffene Etikett setzt sich vielmehr von dem klägerischen Etikett deutlich ab. Bereits der Hirschkopf ist, wie ausgeführt, deutlich unterschiedlich gestaltet. Die anderen, die Eigenart begründenden Merkmale des klägerischen Etiketts - das Kreuz, von dem Strahlen ausgehen, und der Schriftzug „Jägermeister“ auf der orange-farbenen Banderole - fehlen bei dem angegriffenen Etikett vollständig. Zudem unterscheidet sich die Anordnung der Gestaltungselemente. Beim klägerischen Etikett befindet sich der Hirschkopf in der oberen Hälfte, er „thront“ über der zentralen Banderole. Beim angegriffenen Etikett befindet sich der Tierkopf in der unteren

Hälfte. Über ihm „thront“ die Bezeichnung „SELVA NEGRA“, eingefasst durch die Geweihstangen. Dass beide Etiketten rechteckig und höher als breit sind, begründet vor diesem Hintergrund keine hinreichende Ähnlichkeit. Auch die Farbgestaltung der Etiketten ist unterschiedlich.

cc. Selbst wenn zugunsten der Klägerseite von einer geringen nachschaffenden Übernahme auszugehen wäre, würde es jedenfalls an einem Unlauterkeitsmerkmal fehlen. Die Klägerseite macht vorliegend eine Rufausbeutung i.S.d. § 4 Nr. 3 lit. b UWG geltend.

Eine Ausnutzung der Wertschätzung (Rufausnutzung) liegt vor, wenn die angesprochenen Verkehrskreise die Wertschätzung für das Original („guter Ruf“; „Image“), also die Vorstellung von der Güte oder Qualität, auf die Nachahmung übertragen. Es kann schon die Annäherung an die verkehrsbekanntesten Merkmale eines fremden Produkts als solche zu einer für die Annahme einer Rufausbeutung erforderlichen Übertragung der Gütevorstellung führen (BGH GRUR 2019, 196 Rn. 23 – Industrienähmaschinen). Allerdings reicht es für eine Rufausbeutung nicht aus, wenn lediglich Assoziationen an ein fremdes Produkt und damit Aufmerksamkeit erweckt werden (BGH GRUR 2019, 196 Rn. 23 – Industrienähmaschinen). Neben dem Hervorrufen von Assoziationen muss eine Übertragung des Rufs des Originalerzeugnisses auf das Erzeugnis des Nachahmers hinzukommen (Senat GRUR-RS 2024, 25421 Rn. 72 m.w.N. - Glück II).

Eine Rufausnutzung auf Grund der Gefahr einer Waren- oder Dienstleistungsverwechslung liegt dann vor, wenn Eigenart und Besonderheiten des Erzeugnisses zu Qualitätserwartungen (Gütevorstellungen) führen, die dem Original zugeschrieben werden und der Nachahmung deshalb zugute kommen, weil der Verkehr sie mit ersterem verwechselt (vgl. Köhler/Alexander in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 4 Rn. 3.54). Dabei sind die Grundsätze der vermeidbaren Herkunftstäuschung heranzuziehen. Soll die Annahme einer vermeidbaren Herkunftstäuschung mit dem Argument bejaht werden, die angesprochenen Verkehrskreise könnten annehmen, dass lizenzvertragliche Verbindungen zwischen dem Hersteller des Originalprodukts und dem Anbieter der Nachahmung bestehen, müssen bei einer deutlichen Kennzeichnung der Produkte mit einem abweichenden Herstellerkennzeichen – über die Nachahmung hinausgehende – Hinweise vorliegen, die diese Annahme rechtfertigen (vgl. BGH GRUR 2023, 736 Rn. 46 - KERRYGOLD). Vorliegend scheidet eine Warenverwechslung schon deshalb aus, weil das angegriffene Etikett eine vom klägerischen Herstellerkennzeichen („Jägermeister“) deutlich abweichendes Herstellerkennzeichen aufweist („SELVA NEGRA“). Hinweise, die die Annahme von Lizenzbeziehungen rechtfertigen, sind nicht vorgetragen und auch nicht

ersichtlich. Der Umstand, dass die Klägerin mehrere Produkte - darunter auch welche mit anderer Bezeichnung (etwa „Schlehenfeuer“, Anlage K 12) - vertreibt, begründet eine solche Annahme nicht.

Auch ohne Täuschung der Erwerber über die betriebliche Herkunft und ohne Waren- oder Dienstleistungsverwechslung kann eine Rufausnutzung allerdings vorliegen, wenn es aufgrund sonstiger besonderer Umstände zu einer Rufübertragung kommt (vgl. Köhler/Alexander in Köhler/Feddersen, UWG, § 4 Rn. 3.55). Die Frage, ob es zu einer Rufübertragung kommt, ist im Wege einer Gesamtwürdigung zu beurteilen. Dabei sind alle Umstände des Einzelfalls, insbesondere der Grad der Anlehnung und die Stärke des Rufs des Produkts zu berücksichtigen (vgl. Köhler/Alexander in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., § 4 Rn. 3.55). Besondere Umstände, die zu einer Rufausnutzung führen, können vorliegen, wenn sich ein Wettbewerber ohne sachlichen Grund in so starkem Maß an die bekannte Aufmachung eines Konkurrenzprodukts anlehnt, dass er sich an das „Image“ des Originals „anhängt“ und auf diese Weise unlauter an der vom Anbieter des Konkurrenzprodukts durch eigene, unter Umständen intensive und langjährige Anstrengungen am Markt erworbenen Wertschätzung partizipiert (Senat GRUR-RS 2024, 25421 Rn. 74 m.w.N. - Glück II). Eine solche starke Anlehnung ist vorliegend, wie ausgeführt, nicht festzustellen.

e. Mangels UWG-Verstoßes bestehen auch die hilfsweise auf UWG gestützten Nebenansprüche nicht.

3. Eine Aussetzung des Verfahrens gem. § 148 ZPO kommt bereits mangels Entscheidungserheblichkeit der Frage einer rechterhaltenden Benutzung der klägerischen Marke nicht in Betracht. Außerdem besteht aus den oben ausgeführten Gründen keine erhebliche Erfolgswahrscheinlichkeit des Lösungsverfahrens.

4. Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

5. Die nicht nachgelassenen Schriftsätze der Klägerin vom 20.01.2025 und 27.01.2025 sowie die nicht nachgelassenen Schriftsätze der Beklagten vom 27.01.2025 und 30.01.2025 geben keinen Anlass zur Wiedereröffnung der mündlichen Verhandlung gem. § 156 ZPO. Sie enthalten keine entscheidungserheblichen neuen Sachvortrag.

Die von der Klägerseite im Schriftsatz vom 20.01.2025 angeführte Entscheidung der Widerspruchsabteilung des EUIPO vom 03.01.2025 betrifft eine andere klägerische Marke (die IR-Marke 1287791) und ein vollständig anderes angegriffenes Zeichen (die

Unionsmarkenanmeldung 18250705).

Die von der Klägerseite mit Schriftsatz vom 27.01.2025 eingereichte Entscheidung der Widerspruchsabteilung des EUIPO vom 24.01.2025 betrifft zwar die auf das vorliegend angegriffene Zeichen bezogene Unionsmarkenanmeldung. Im EUIPO-Verfahren greift aber die Klägerin die Unionsmarkenanmeldung aus der folgenden IR-Marke 1287791 an:



Soweit das EUIPO in seiner Entscheidung vom 24.01.2025 eine zumindest geringfügige bildliche Ähnlichkeit bejaht, stellt es neben dem Umstand, dass beide Zeichen einen Hirschkopf in Frontalsicht aufweisen, auf Übereinstimmungen ab, die beim vorliegend vorzunehmenden Vergleich der Klagemarke mit dem angegriffenen Zeichen nicht gegeben sind. Die hiesige Klagemarke weist keine rechteckige Form auf und enthält auch keinen Schriftzug (vgl. zu diesen Aspekten S. 9 der Entscheidung der Widerspruchsabteilung des EUIPO vom 24.01.2025, Anlage zum Schriftsatz vom 27.01.2025). Soweit das EUIPO eine zumindest geringfügige begriffliche Ähnlichkeit bejaht und dabei auf das Motiv eines Hirschkopfes mit ausladendem Geweih abstellt (S. 10 der Entscheidung), führt dies jedenfalls bei der im vorliegenden Streitfall vorzunehmenden Gesamtbetrachtung nicht zu einem anderen Ergebnis.

Auch hinsichtlich des UWG-Anspruchs führt die EUIPO-Entscheidung nicht zu einer anderen Bewertung des Senats.

6. Die Voraussetzungen für eine Zulassung der Revision nach § 543 Abs. 2 ZPO liegen

nicht vor. Die Rechtssache hat weder grundsätzliche Bedeutung noch erfordern die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Revisionsgerichts. Es handelt sich vorliegend um eine Einzelfallentscheidung, die auf der Anwendung bereits bestehender höchstrichterlicher Rechtsprechung beruht.

7. Die Streitwertfestsetzung beruht auf §§ 45 Abs. 1 S. 2, 47, 51 GKG. Der Wert der auf das Markenrecht gestützten Ansprüche wird auf 220.000,- € festgesetzt. Die hilfsweise auf das Wettbewerbsrecht gestützten Ansprüche, über die vorliegend zu entscheiden ist, führen zu einer Erhöhung des Gesamtstreitwerts um 30.000,- €.

Steeneck
Vorsitzender Richter
am Oberlandesgericht

Forch
Richterin
am Oberlandesgericht

Dr. Held
Richter
am Oberlandesgericht



Für die Richtigkeit der Abschrift
Hamburg, 13.02.2025

Urkundsbeamter der Geschäftsstelle