



Marken · Patente · Design · Wirtschaftsrecht

Roloff · Nitschke · Brandenburger Str. 143 · 14542 Werder (Havel)

Landgericht München I
Lenbachplatz 7
80333 München

vorab per Fax: 089 - 55 97 3003

In dem Rechtsstreit

33 O 19210/08

Bundesverband Deutsche Tafel e.V. ./ Kindertafel Glockenbach e.V.

erwidern wir auf die Schriftsätze des Klägers vom 24.04.2009 sowie 31.07.2009 und beantragen weiterführend bzw. ergänzend für den Fall der Verurteilung:

1. das Urteil nicht für vorläufig vollstreckbar zu erklären oder die Vollstreckung auf die in § 720 Abs. 1 und 2 bezeichneten Maßregeln zu beschränken,

2. hilfsweise dem Beklagten zu gestatten, die Zwangsvollstreckung gegen Sicherheitsleistung abzuwenden, die auch durch selbstschuldnerische Bürgschaft eines als Zoll- oder Steuerbürgen zugelassenen Kreditinstituts erbracht werden kann.

Ferner beziehen wir uns hinsichtlich der Ausführungen in Rechtsfragen auf das Klageverfahren des Klägers gegen den Tiertafel Deutschland e.V., AZ: 33 O 3818/09, da die streitigen Rechtsfragen sehr ähnlich sind. Wir schlagen vor, die Verfahren auch gemeinsam zu verhandeln.

Werder bei **Berlin**

Mario Nitschke
Rechtsanwalt ♦
Annette Nitschke
Rechtsanwältin ♦

Brandenburger Str. 143
14542 Werder (Havel)
Tel. 03327 73 15 44
Fax 03327 73 15 47
werder@roloff-nitschke.de

Radeberg bei **Dresden**

Hendrik Roloff
Rechtsanwalt ♦

Of Counsel
Beate Thies
Wirtschaftsjuristin

Pillnitzer Str. 6
01454 Radeberg
Tel. 03528 452980
Fax 03528 452988
radeberg@roloff-nitschke.de

Unser Zeichen
31.839.09
Ni

Ihr Zeichen

Datum
29.10.2009

Begründung:

Der Kläger würde durch eine Vollstreckung **bereits vor Rechtskraft des Urteils irreversible** Schäden anrichten, da eine Vollstreckung unweigerlich zur Umbenennung des Beklagten führen würde. Würde, was gemäß der höchstrichterlichen Rechtsprechung sehr wahrscheinlich ist, eine erstinstanzliche Verurteilung wieder aufgehoben, so würde der Kläger irreparable Schäden davontragen. Eine erneute Umbenennung wäre dann schwierig.

Der Beklagte ist im Verhältnis zum Kläger eine kleinere gemeinnützige Organisation. Es ist ihm im Verhältnis zum Streitgegenstand nicht zuzumuten, entsprechende Sicherheitsleistung zu erbringen, um eine vorläufige Vollstreckung durch den Kläger abzuwenden. Dies würde seine Leistungsfähigkeit nachhaltig beeinträchtigen und somit dem Kläger einen Teilerfolg bescheren.

Weiterer Vortrag

1. Handeln im geschäftlichen Verkehr – Ausschließlichkeit des Markengesetzes

Da die Parteien als gemeinnützige Organisationen selbstverständlich im geschäftlichen Verkehr auftreten, finden auch ausschließlich die Regeln des MarkenG Anwendung. Ein Handeln im geschäftlichen Verkehr liegt stets auch dann vor, wenn keine Gewinnerzielungsabsicht besteht. Dies entspricht auch der jüngsten Rechtsprechung des EuGH im Fall Radetzky. Vom Kläger wird dies zudem im Parallelverfahren gegen den Tiertafel Deutschland e.V., AZ: 33 O 3818/09, selbst geltend gemacht, indem er von der Anwendbarkeit des Markenrechts ausgeht, Schriftsatz vom 08.07.2009, Seite 2 mit Nachweisen.

2. Einrede der mangelnden Benutzung

a. Keine Benutzung als Marke zur Unterscheidung von Waren und Dienstleistungen

Die Einreden der mangelnden Benutzung bleiben aufrechterhalten, da aus den vorgelegten Unterlagen nicht ersichtlich ist, dass die Wortmarke funktionsgerecht, dass heißt **zur Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen als Marke** benutzt wird.

Denn der Kläger benutzt die Bezeichnung selbst nur in beschreibender Weise, indem er von den „**Grundsätzen der Tafeln**“ und von einem „Fragebogen an die deutschen Tafeln“ spricht und innerhalb dieses Fragebogens beschreibende Begriffe, wie „**Tafelmodell**“, „**Tafelarbeit**“, „**Tafelmitarbeiter**“ und „**Tafelzusammenarbeit**“ verwendet, siehe **Anlage K 31**.

Bereits aus dem „**Fragebogen des BV an die deutschen Tafeln**“, **Anlage K 31**, geht klar hervor, dass die Bezeichnung selbstverständlich als beschreibende Angabe verstanden wird. In dem Fragebogen wird nämlich unter Punkt IV Zusammenarbeit der Tafeln gefragt: „Ist Ihre Tafel Mitglied im Bundesverband Deutsche Tafel?“. Dies kann mit Ja oder Nein beantwortet werden.

Daraus ergibt sich, dass auch nach dem Selbstverständnis des Klägers die Bezeichnung „Tafel“ gattungsmäßig für eine gemeinnützige Organisation benutzt werden kann, die auch nicht im Bundesverband organisiert ist.

Aus den weiter gereichten Unterlagen (**Presseartikel**) geht ebenfalls nur hervor, dass Dritte, so die Presse, über einzelne Tafeln, die natürlich nicht Mitglied des Klägers sein müssen, berichtet. Eine markenmäßige Benutzung kann von journalistischen Beiträgen Dritter jedenfalls nicht abgeleitet werden. **Der Bericht von Dritten ersetzt keine Eigenkennzeichnung.**

b. Nur abweichende Benutzung

Die tatsächliche Benutzung durch die Übersendung von Aufnahmeanträgen ist nicht ausreichend. Dies ist geschäftsintern.

Ferner haben wir bereits dargelegt, dass eine relevante Benutzung auch nicht durch die bisherigen Darstellungen vorgenommen wird, da nur eine Benutzung in abgewandelter Form nämlich als „**Die Tafeln**“ erfolgt. Dies geht auch aus den gereichten Unterlagen des Klägers hervor, **Anlage K 35 und K 36**.

Eine Benutzung in der dargestellten Form: „**geografische Angabe - Tafel**“ stellt auch keine markenmäßige Benutzung dar, sondern nur eine Firmenmäßige. Der verständige Verbraucher nimmt nämlich die Angabe nicht als Marke war, sondern als geschäftliche Bezeichnung der Hilfseinrichtung. Auch wäre dies nur eine abgewandelte Benutzung, die nach jüngster Rechtsprechung nicht rechtserhaltend ist.

Ebenfalls ist die Vernehmung von Zeugen kein geeignetes Mittel zum Nachweis der rechtserhaltenden Benutzung. Diese sind nicht in der Lage, ausreichende Angaben über die Art und Weise der Benutzung und deren Umfang im relevanten Zeitraum zu tätigen.

Die rechtserhaltende Benutzung einer Marke erfordert, dass diese in üblicher und sinnvoller Weise für die Waren oder Dienstleistungen verwendet wird, für die sie eingetragen ist (BGH, GRUR 2005, 1047, 1049 – OTTO). Wird die Marke jedoch, wie hier, nur in einer abweichenden Form benutzt, liegt eine rechtserhaltende Benutzung nur dann vor, wenn die Abweichungen den kennzeichnenden Charakter der Marke nicht verändern.

Dabei muss der verständige Verbraucher das abgewandelte Zeichen unter Beachtung aller Unterschiede noch mit der eingetragenen Marke gleichsetzen (BGH, GRUR 2005, 515 – FERROSIL.).

In einem nunmehr vergleichbaren Fall „Augsburger Puppenkiste“ hat der BGH die Frage zu beurteilen gehabt, ob die Wortmarke „Puppenkiste“ durch die abgewandelten Benutzungen „Augsburger Puppenkiste“ und „shop.puppenkiste.de“ rechtserhaltend benutzt wird. Er hat dies eindeutig abgelehnt. „shop“ und „Augsburger“ würden zutreffend eine eigene kennzeichnende Wirkung entfalten. Daher besitzen die mit diesen Zusätzen gekennzeichneten Zeichen einen anderen kennzeichnenden Charakter als die eigentliche Marke (**BGH, GRUR 2009 772, 775 – Augsburger Puppenkiste.**).

Ferner wies der Bundesgerichtshof auf die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs in der Sache „BAINBRIGGE“ hin, wonach eine rechtserhaltende Benutzung einer eingetragenen Marke nicht dadurch erfolgen könne, dass eine andere ebenfalls eingetragene Marke rechtserhaltend benutzt wird. Die Frage ließ er jedoch im Ergebnis offen, da aufgrund der vorab dargestellten tatsächlichen Unterschiede eine rechtserhaltende Benutzung ausscheide.

Da der Kläger selbst über eine eingetragene Wort-/Bildmarke DE 30 2009 032 203 „Die Tafeln <fig.>“ verfügt, scheidet eine rechtserhaltende Benutzung unter Beachtung der Europäischen Rechtsprechung aus, so weit sich der Kläger auf die Bezeichnung „Die Tafeln“ stützt.

Beweis: Registerauszug Marke DE 30 2009 032 302

Anlage B 12a

Aber auch tatsächlich führen die Unterschiede durch die Abwandlung „Die Tafeln – Essen wo es hingehört (Logo)“ zu einer wesentlichen Verfremdung der Marke „Tafel“, die in ihrer Schlichtheit und Kürze nicht mehr zum Tragen kommt.

Auch die Hinzufügung der geografischen Angaben, wie bei „Augsburger“ führt zu einer wesentlichen Verfremdung, die stets ganz unterschiedliche Wirkung entfaltet und überhaupt keine einheitliche Nutzung der eingetragenen Marke gewährleistet. Die Entscheidung fügen wir anliegend bei, **Anlage B 12b.**

3. Keine Verwechslungsgefahr

a. Kollisionszeitpunkt

Im Rahmen der Prüfung der Verwechslungsgefahr ist darauf zu verweisen, dass die rechtliche Beurteilung zum Zeitpunkt des Aufeinandertreffens der beiden Kennzeichen zu erfolgen hat. Der Beklagte wurde im Januar 2008 gegründet und existiert seit dem in friedvoller Koexistenz neben der Münchner Tafel.

b. Akzeptanz und Duldung des Beklagten durch Münchner Tafel e.V. – Bekanntheit des Beklagten

Darüber hinaus würdigt die Münchner Tafel ausdrücklich das soziale Engagement des Beklagten und distanziert sich von dem Rechtsstreit. Wenn der Kläger meint, dass die Münchner Tafel dem Bundesverband zuzurechnen ist, da sich die Münchner Tafel den Tafelgrundsätzen unterworfen hat, so stellt die gegenseitige Achtung jedoch dann faktisch eine Duldung des Beklagten dar, auf die er sich auch verlassen können muss.

Beweis: Schreiben der Münchner Tafel vom 05.08.2008

Anlage B 13

Darüber hinaus genießt der Beklagte in München ein hohes Ansehen, das der Kläger nicht vorweisen kann. Das ist schon allein deswegen der Fall, da der Kläger in München überhaupt nicht tätig ist.

So fungiert die Bayerische Staatsministerin für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen, Frau Haderthauer, seit September 2009 als Schirmherrin des Beklagten. Mehrere Politiker sprachen gegenüber dem Beklagten Grußwörter aus, so Frau Renate Schmidt, Bundesministerin a.D. und Frau Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, MdB und Bundesjustizministerin.

Beweis: Schreiben des Bayerischen Staatsministeriums vom 10.09.2009

Grußwort Frau Renate Schmidt vom 01.07.2009

Grußwort Frau Sabine Leutheusser-Schnarrenberger

Anlagenkonvolut B 14

Entstehung des Klägers

Einleitend ist darauf zu verweisen, dass der Kläger als kleiner Berliner Verein gegründet wurde und erst im Laufe der Jahre seine heutige Struktur als Bundesverband annahm.

Der Kläger verfügt über verschiedene Mitglieder, die selbstständige Vereine sind und teilweise vollkommen andere Bezeichnungen tragen. Dazu wird nachfolgend näher vorgetragen. Auch firmiert der Kläger selbst ganz unterschiedlich. Noch 1995 trug er den Namen „Deutsche Tafelrunde e.V.“, siehe **Anlage K 32**.

Nach dem Selbstverständnis des Klägers handelt es sich bei ihm lediglich um die deutsche Umsetzung der „Tafelidee“. Ausweislich seiner eigenen Internetseite wird das „Tafel-Konzept“ damit umschrieben, dass gesammelte Lebensmittel an bedürftige Personen weitergereicht werden.

Beweis: Internetausdruck Tafelidee und Tafelkonzept

Anlage B 15

Die Tafelbewegung ist zudem in vielfältiger Weise in Europa tätig und wird von jedermann gattungsmäßig als Einrichtung verstanden, die bedürftige Menschen mit Lebensmitteln unterstützt. So geht dies auch aus dem wissenschaftlichen Internetforum unter www.tafelforum.de eindeutig hervor.

Dort heißt es: „Lebensmitteltafeln (kurz: Tafeln) sind Einrichtungen, die bedürftige Menschen mit Lebensmitteln unterstützen.“

In dem Forum wird ebenfalls innerhalb von sozialwissenschaftlichen Abhandlungen klar und deutlich dargestellt, dass es sich bei den Tafeln um nichts anderes als um die gattungsmäßige Bezeichnung von sozialen Hilfseinrichtungen handelt. Dies geht beispielhaft aus der Studie „Ein Vergleich zwischen Tafeln und europäischen Food Banks“ aus dem Jahr 2008 sowie aus dem Diskussionspapier „Lebensmitteltafeln und Gesellschaft“ vom April 2009 hervor.

Beweis: Auszug aus dem Internetforum tafelforum.de

Diskussionspapier „Lebensmitteltafeln und Gesellschaft“

Auszug aus der Studie „Ein Vergleich zwischen Tafeln und europäischen Food Banks“

Anlage B 16

Sofern der Kläger eine Bekanntheit beansprucht, fußt dies nicht auf dem Namen, sondern auf der Art und Weise des sozialen Engagements als Tafel im Rahmen der Tafelbewegung.

Selbstverständlich berichten unter Berücksichtigung der politischen Relevanz in vielfältiger Weise auch Zeitungen über soziale Missstände und somit auch über die Ausgabe von Lebensmitteln an Bedürftige.

Sofern der Kläger darstellt, dass einzelne Warenhandelsgesellschaften und Sponsoren in ihren Schreiben darlegen, sie würden mit dem Namen „Tafel“ ausschließlich den Bundesverband verbinden, so sind dies lediglich Gefälligkeitsschreiben, die unbeachtlich sind. Schließlich finanzieren diese Unternehmen den Kläger.

c. „Tafel“ Keine bekannte Marke

„Tafel“ ist auch keine bekannte Marke. Der Bundesverband selbst benutzt eine abgewandelte Kennzeichnung und tritt nach außen kaum in Erscheinung. Wahrgenommen wird die Bezeichnung nur zur Beschreibung von karitativen Einrichtungen als solche, die Lebensmittel verteilen. Das ist, wie gesagt, aber keine markenmäßige Benutzung, die eine Bekanntheit einer einzigen Organisation steigert. Vielmehr handelt es sich um eine Vielzahl von kleinen Einrichtungen, die auch ganz andere Bezeichnungen belegen, siehe hierzu **Anlage B 20**.

Aber auch wenn „Tafel“ bekannt wäre, so führt ein lediglich erhöhter Bekanntheitsgrad nicht zu einer Verkehrsdurchsetzung einer ansonsten beschreibenden Bezeichnung. Dass eine Verkehrsdurchsetzung eingetreten ist, ist es hier nicht dargelegt. Zudem liegt eine Bekanntheit in München augenscheinlich nicht vor, da der Kläger dort überhaupt nicht tätig ist.

d. Tafel – beschreibende Angabe - keine Schutzfähigkeit der Bezeichnung „Tafel“

Bisher wurde ausführlich anhand von Unterlagen, wie Lexika, Internetausdrucke etc. sowie anhand von mehreren rechtskräftigen Beschlüssen des Deutschen Patent- und Markenamtes dargelegt, dass die Bezeichnung „Tafel“ für Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Bewirtung von Gästen rein beschreibender Natur ist. Die Intention des Handelns, ob kommerziell oder gemeinnützig, ist dabei unbeachtlich.

„Tafel“ bedeutet nichts anderes als „gedeckter Tisch“ oder „das Speisen“ und ist ein Synonym für: „Dinner, Essen, Gastmahl“. Dies stellt selbst der Kläger auf Seite 9 des Schriftsatzes vom 24.04.2009 dar.

Beweis: Duden, deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl.,
Wortschatzportal der Universität Leipzig

Somit handelt es sich bei der Bezeichnung „Tafel“ im Bereich der Dienstleistungen der Bewirtung von Gästen, auch sozial Bedürftigen, um eine glatt beschreibende Angabe, welche lediglich die Art der erbrachten Leistung näher beschreibt, nämlich, dass es sich um „das Speisen oder um Essen“ handelt.

Dies entspricht auch der bisherigen Rechtsprechung des BPatG in der Entscheidung **Rheinhessentafel**, BPatG 29 W (pat) 153/93 vom 13.03.1996.

Bei der Bezeichnung „Rheinhessentafel“, u. a. angemeldet für die Bewirtung von Gästen, handelt es sich nach Darstellung des BPatG um eine sprachübliche gebildete Wortzusammensetzung, die zwanglos im Sinne einer besonderen Mahlzeit mit einer hessischen Spezialität verstanden wird. Zwar könne gegenwärtig eine Verwendung für beschreibende Zwecke nicht festgestellt werden, doch würden konkrete Anhaltspunkte dafür bestehen, dass es sich um eine für den Verkehr zukünftig freizuhaltende Sachangabe handelt, der die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt.

Beweis: Entscheidung BPatG vom 13.03.1996

Anlage B 18

Unter Berücksichtigung der in der Folgezeit wesentlich strengeren Rechtsprechung des EuGH zu Fragen der fehlenden Unterscheidungskraft in DOUBLEMINT und BIOMILD ist erst recht davon auszugehen, dass die Bezeichnung für die hier relevanten Verpflegungsdienstleistungen rein beschreibender Natur ist.

Ebenfalls verweisen wir nochmals auf die eindeutigen zurückweisenden Entscheidungen des Deutschen Patent- und Markenamtes bzgl. der Wortmarke Nr. 300 048 475 „Tafel“, angemeldet am 25.01.2000 für „Dienstleistungen im Bereich der Unterstützung Hilfsbedürftiger, insbesondere das Einsammeln und Verteilen von Lebensmitteln, Kleidung, Spielsachen sowie Haushaltsgegenständen an Hilfsbedürftige“. Die Eintragung wurde wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft sowie wegen des Bestehens freihaltebedürftiger Angaben gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen. Dasselbe trifft ebenfalls für die beiden deutschen Wortmarken Nr. 399 662 456 und Nr. 303 351 365 „Tafeln wie im Mittelalter“, angemeldet am 22.10.1999 bzw. am 12.07.2003 für die Dienstleistungen „Verpflegung von Gästen, Partyservice, Beherbergung von Gästen; Marketing; Erziehung, Unterhaltung“ zu.

Beweis: Registerausdrucke des Deutschen Patent- und Markenamtes

Anlage B 19

Es nochmals ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass die Darstellung im Brockhaus gerade die rein beschreibende Bedeutung herausstellt. **Tafeln sind danach nämlich nur** „von gemeinnützigen Vereinen, Kirchengemeinden und anderen getragene soziale Projekte („Tafeln“); dabei werden nach den Gesetzen der Marktlogik „überschüssige“ Lebensmittel gesammelt (zum Beispiel in Supermärkten und Herstellerbetrieben) und kostenlos an bedürftige Menschen und soziale Einrichtungen (zum Beispiel Obdachlosenheime) weitergegeben.“

e. Unbeachtlichkeit einer etwaigen Mehrdeutigkeit

Sofern - wie dargestellt - „Tafel“ zur Beschreibung von Waren und Dienstleistungen dienen kann, ist die Bezeichnung vom Markenschutz ausgeschlossen, unabhängig davon, ob ihr auch eine andere, nicht beschreibende Bedeutung zukommen könnte. Demzufolge schließt auch eine eventuelle Mehrdeutigkeit das Eintragungshindernis nicht aus, vgl. EuGH GRUR 2004, 146, 147 f - Doublemint; GRUR 2004, 680, 681 - BIOMILD.

Wenn der Kläger nunmehr versucht, für Transportdienstleistungen eine Unterscheidungskraft durch eine besondere Formulierung des Warenverzeichnisses seiner Marke zu konstruieren, so trifft dies jedoch nicht auf die hier relevanten eigentlichen Bewirtungsdienstleistungen zu. Das Einsammeln von Lebensmitteln und das Transportieren sind lediglich Hilfsdienstleistungen für die, wie der Kläger selbst darstellt, erbrachte eigentliche Dienstleistung der Verpflegung von Personen. Die Umklassifizierung in die Klasse 45 im Rahmen der Verlängerung der Schutzdauer der Marke hatte lediglich registertechnische Ursachen.

Wenn der Kläger selbst auf Seite 9 darstellt, dass die Bezeichnung „Tafel“ den Bedeutungsinhalt von „Speisetafel“ im Sinne von Essen an einem gedeckten Tisch besitzt, so kommt der beschreibende Begriffsinhalt dort klar und deutlich zum Tragen. Auch „Messer“ und „Gabel“, also Gegenstände, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Bewirtung von Gästen stehen, sind für selbige Dienstleistungen rein beschreibend und nicht unterscheidungskräftig. Dies gilt natürlich auch für die „Tafel“, an der gegessen wird.

Einer Monopolisierung derartiger Begriffe steht auch das Allgemeininteresse im Sinne von § 8 Abs. 2, Nr. 1 MarkenG entgegen, was eine Monopolisierung von Begriffen, die in einem engen Zusammenhang mit einer Dienstleistung stehen, ausschließt, siehe hierzu insb. GRUR 2006, 850 – Fußball WM 2006.

4. Keine unmittelbare und mittelbare Verwechslungsgefahr

a. Marke

Werden beide Kennzeichen gegenübergestellt, so geht klar an daraus hervor, dass beide Kennzeichen nicht ähnlich sind.

Tafel

und



aa.

Auch wenn von einer Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Bezeichnungen ausgegangen werden würde, so ist unter Beachtung des beschreibenden Charakters der Schutzbereich der Klagemarke eng auszulegen und zwar auf Identfälle zu beschränken. Wie dargestellt, liegt aber bereits keine Markenähnlichkeit, also auch keine Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden geschäftlichen Bezeichnungen vor. Auch ist zu beachten, dass sich nicht identische Dienstleistungen gegenüberstehen. Wie gesagt, handelt es sich bei dem Beklagten lediglich um einen Verein, der Geld sammelt, also reine Fundraising-Dienstleistungen betreibt.

Ferner ist auch nicht mehr die Qualitätsfunktion der Klagemarke gefährdet, da der Kläger überhaupt keine relevanten Qualitätskriterien in Bezug auf die Erbringung der relevanten Dienstleistungen aufstellt. Zudem ist dies unbeachtlich, da sich der Kläger in dem Fall eines anderen Begriffes hätte bedienen müssen. Beschreibende Begriffe stehen, wie gesagt, jedermann stets zur freien Nutzung zur Verfügung, auch wenn sie nicht mit dem Inhaber eines Zeichens in Verbindung stehen.

Eine Qualitätssicherung im eben hier relevanten Gebiet München scheidet darüber hinaus aus, da die Münchner Tafel überhaupt nicht Mitglied im Bundesverband ist. Aus einer einmaligen Erklärung, dass sich jemand entsprechenden Kriterien unterwirft, kann auch keine Überprüfungsmöglichkeit abgeleitet werden. Dies würde ständiges Qualitätsmonitoring voraussetzen.

bb.

Eine **mittelbare Verwechslungsgefahr** scheidet aus, da eine einheitliche Kennzeichnung der Mitglieder nicht vorliegt und unter Beachtung des schutzunfähigen Kerns „Tafel“ eine Serienkennzeichnung nicht auf einen nicht schutzfähigen Kernbestandteil aufgebaut werden kann. Auch eine mittelbare Verwechslungsgefahr in sonstiger Weise ohne Bildung eines Kernbestandteils liegt nicht vor, da der verständige Verbraucher auch aufgrund der unterschiedlichen grafischen Gestaltungen keine Verbindung zwischen den Parteien herleitet.

Auf Grund des Vorhergesagten kann es auch nicht zu einer Zuordnungsverwirrung kommen, da, wie bereits dargestellt, der Bundesverband überhaupt nicht durch Mitglieder im hier relevanten Gebiet vertreten ist. Das folgt auch aufgrund des regionalen Wirkungskreises der Mitglieder und des Umstandes, dass dieses Gebiet auch zukünftig nicht vom Kläger ausgefüllt werden kann – es existiert bereits die Münchner Tafel.

b. Geschäftliche Bezeichnung 15 MarkenG

Nunmehr macht der Kläger anscheinend auch Ansprüche aus § 15 MarkenG geltend. Wie bereits vorab dargestellt, nutzt der Kläger als Bundesverband die geschäftliche Bezeichnung „Die Tafeln Essen wo es hingehört“. Die jeweiligen selbstständigen Vereine, welche Mitglied des Bundesverbandes sind, benutzen jedoch ganz unterschiedliche geschäftliche Bezeichnung, wie beispielsweise Caritas, Evangelisches Bayerwalddekanat, Caritas Ansbacher Tafel, Schwäbische Tafel Stuttgart, Bergdorfer Tafel, gefas, Gesellschaft für Arbeits- und Sozialrecht e.V., um nur einige zu nennen. Die meisten aller Organisation, welche Tafeln anbieten, benutzen darüber hinaus andere Logos und Gestaltungen, sodass beim verständigen Verbraucher der Eindruck entsteht, dass eine Vielzahl von unterschiedlichen Einrichtungen die beschreibende Bezeichnung benutzt, die nicht miteinander in Verbindung stehen.

Beweis: exemplarische Internetausdrucke

Anlage B 20

Von einer deutschlandweit verbreiteten einheitlichen Benutzung der geschäftlichen Bezeichnung „Tafel“ kann daher nicht gesprochen werden.

Viele Organisationen, die eine andere geschäftliche Bezeichnung besitzen, stellen innerhalb ihrer Darstellung den beschreibenden Inhalt auch klar dar, indem sie von der „Tafelarbeit“ sprechen.

Demgemäß kann von einer bundesweiten Nutzung der geschäftlichen Bezeichnung „Tafel“ als Firmenschlagwort nicht ausgegangen werden. Dies ist jedoch gerade Voraussetzung für einen Unterlassungsanspruch. Denn bei Hilfsorganisationen handelt es sich regelmäßig um so genannte Platzgeschäfte, die lediglich einen regionalen Schutzbereich besitzen.

Ein bundesweites Verbot aufgrund des Firmenschlagwortes kommt bereits schon deswegen nicht in Frage, da es auch eine erhebliche Anzahl von Regionen gibt, in denen der Kläger nicht tätig ist, **unter anderem in München.**

Dadurch, dass die Münchner Tafel seit langen Jahren existiert und nicht Mitglied des Bundesverbandes ist und der Kläger keinerlei Tätigkeiten in München entfaltet, kann es auch nicht zu einer Identitäts- oder Zuordnungsverwirrung kommen. **Die Münchner Tafel ist dem Beklagten wohlgesonnen und unterstützt ihn sogar.**

Bei der Gegenüberstellung der geschäftlichen Bezeichnungen bestehen zudem weitere Unterschiede. Zum Kläger, Bundesverband der Deutschen Tafeln e.V., selbst besteht keine Branchennähe, da dieser nur eine Holding darstellt und eine Ähnlichkeit der geschäftlichen Bezeichnungen nicht vorliegt.

„Bundesverband der Deutschen Tafeln e.V.“ und „Kindertafel Glockenbach“ unterscheiden sich hinreichend.

Die jeweiligen einzelnen Organisationen, die Mitglied des Klägers sind, weisen, wie dargestellt, ganz unterschiedliche Bezeichnungen auf, die zwar teilweise den gleichen Kern besitzen mögen, doch sind diese kleinen Organisationen wiederum nur regional tätig. Im Rahmen der Gesamtdarstellung des Klägers ist nicht erkennbar, dass er einen exklusiven Kreis von Mitgliedern bildet, die alle ausschließlich ein und dieselbe Bezeichnung benutzen und unter einem einheitlichen Bild nach außen auftreten. Dies geht schon daraus hervor, dass einzelne Organisationen vollkommen unterschiedliche Logos besitzen, andere Farben benutzen oder überhaupt nicht die Bezeichnung „Tafel“ führen.

Darüber hinaus ist diese Betrachtung auf das erstmalige Zusammentreffen der sich gegenüberstehenden Parteien im Januar 2008 anzuwenden. Es liegt in der Beweislast des Klägers, darzulegen, dass damals ein einheitliches Auftreten vorlag. Was nachgewiesener Maßen bis heute nicht der Fall ist, wird Anfang 2008 auf keinen Fall vorgelegen haben.

5. § 23 MarkenG

Unter Beachtung der rein beschreibenden Bedeutung der sich gegenüberstehenden Bezeichnungen ist selbstverständlich § 23 Nr. 2 MarkenG im Rahmen der Regulierung des Schutzbereichs von Falscheintragungen und anderen beschreibenden Bezeichnungen zu beachten. Unter Berücksichtigung der höchstrichterlichen Rechtsprechung, der klaren und eindeutigen Entscheidung RHEINHESENTAFEL und unter Beachtung der allgemeinen Wahrnehmungsgewohnheiten des verständigen Verbrauchers handelt es sich bei der angreifenden Marke ohne weiteres um eine Fehleintragung, deren Reichweite durch § 23 MarkenG auf jeden Fall begrenzt ist, sofern nicht bereits im Rahmen der Verwechslungsgefahr der Schutzbereich der Marke auf Identfälle begrenzt ist.

Wir haben ausführlich dargestellt, dass die angegriffene Bezeichnung „Kindertafel“ gemäß der beigelegten Entscheidung des Deutschen Patent- und Markenamtes rein beschreibender Natur ist, **Anlage B 2**. Schon danach ist es dem Beklagten möglich, die Bezeichnung zu benutzen. Das trifft auch dann zu, wenn eine markenmäßige Verwendung vorliegt, denn nur eine markenmäßige Benutzung führt überhaupt zu einer Verletzungssituation. Aber erst wenn konkret vom Bestehen einer Verwechslungsgefahr auszugehen wäre, so liegen die Voraussetzungen von § 23 MarkenG in diesem Fall vor. Dass die Benutzung auch nicht gegen die guten Sitten verstößt, hatten wir ausführlich auf Seite 12 der Klageerwiderung dargelegt. Die angegriffene Kennzeichnung weist einen weiteren Bestandteil auf, mit dem sie ein neues Gesamtwort bildet. Zudem wird eine vollkommen anders farbliche Gestaltung benutzt. Die grafischen Elemente unterscheiden sich auch hinreichend.

Abschließend bleibt noch zu erwähnen, dass sich der Bundesgerichtshof in jüngster Zeit gerade mit der freihaltebedürftigen Benutzung von beschreibenden Angaben im Rahmen von § 23 Nr. 2 MarkenG umfassend auseinander gesetzt hatte. Dies mündete nicht zuletzt in den jüngsten Entscheidungen dieses Jahres, von denen wir die Entscheidung **RegioPost** beifügen.

Die Schutzschranke von § 23 Nr. 2 MarkenG ist danach im Sinne ihres Zwecks auszulegen, allen Wirtschaftsteilnehmern die Möglichkeit zu geben, für ihre Produkte beschreibende Angaben zu benutzen und zwar auch markenmäßig. Die aufgrund der Verwendung einer beschreibenden Bezeichnung innerhalb eines Zeichens begründete Verwechslungsgefahr mit einer älteren, den Begriff enthaltenen oder aus ihm bestehenden Bezeichnung begründet nicht zwangsläufig die Annahme eines Verstoßes gegen die guten Sitten.

Beweis: Urteil BGH vom 02.04.2009

Anlage B 21

Daran ändert auch nichts, dass die Marke des Klägers bereits seit 10 Jahren eingetragen ist und nicht gelöscht werden kann. § 23 ist gerade für solche Umstände geschaffen, wie wir bereits anschaulich dargelegt hatten. Zudem ist, wie bereits dargestellt, das Namensrecht nicht relevant. Auch wäre § 23 hier reduzierend anzuwenden, da die Anwendbarkeit auch auf geschäftliche Bezeichnungen gerichtet ist und somit auch § 12 BGB erfasst.

Wie dargestellt, handelt es sich bei der Bezeichnung „Tafel“ im Bereich der Dienstleistungen der Bewirtung von Gästen, auch sozial Bedürftigen, um eine glatt beschreibende Angabe, welche lediglich die Art der erbrachten Leistung näher beschreibt, nämlich, dass es sich um „das Speisen oder um Essen“ handelt.

Dies entspricht auch der bisherigen Rechtsprechung des BPatG in der Entscheidung **Rheinhessentafel**, BPatG 29 W (pat) 153/93 vom 13.03.1996. „Kindertafel“ wurde ebenfalls vom Deutschen Patent- und Markenamt als nicht unterscheidungskräftig angehen.

Nach alledem muss daher eine solche Bezeichnung als beschreibende Angabe auch dem Beklagten zur Nutzung zur Verfügung stehen.

6. Duldungstatbestand

Die Münchner Tafel erkennt den Beklagten ausdrücklich an. Sie würdigt seine Arbeit und distanziert sich von dem hiesigen Rechtsstreit. Gleichzeitig legt der Kläger jedoch dar, da die Münchner Tafel ihm zuzurechnen sei, da diese sich den Tafelgrundsätzen unterworfen habe. Daraus folgt aber, dass die Duldung durch die Münchner Tafel auch auf den Bundesverband ausstrahlt und er sich dieses Verhalten zurechnen lassen muss. Das ist erst recht dann der Fall, wenn er überhaupt nicht in München tätig ist und die hier relevanten Dienstleistungen ihrer Art nach lediglich eine Art Platzgeschäft darstellen, das nur einen regionalen Schutzzumfang besitzt. Schon allein aus diesem rechtlichen Aspekt heraus hat der Kläger den Beklagten im Rahmen seiner Tätigkeit in München zu respektieren.

Nach alledem ist die Klage abzuweisen.

Die Zustellung erfolgt im Parteibetrieb.



Nitschke

Rechtsanwalt



Deutsches
Patent- und Markenamt

Roloff · Nitschke
Anwaltssozietät

Anlage

B 12 a

Informationen

zur Marke 302009032203, Stand 29.10.2009

Die Marke mit der Registernummer **302009032203** ist mit den folgenden Angaben in das Register des Deutschen Patent- und Markenamts eingetragen.

Die Schutzdauer der Marke beginnt mit dem Anmeldetag und endet am 31.05.2019. Eine Verlängerung um jeweils 10 Jahre ist gemäß § 47 Markengesetz möglich.

Informationen zur Marke 302009032203, Stand: 29.10.2009

[-----] **Datenbestand:** DE

[111] **Registernummer:** 302009032203

[210] **Aktenzeichen:** 3020090322031

[540] **Wiedergabe der Marke**



DIE TAFELN
Essen, wo es hingehört

[550] **Markenform:** Wort-Bildmarke

[220] **Anmeldetag:** 29.05.2009

[151] **Tag der Eintragung im Register:** 04.09.2009

[730] **Inhaber:** Bundesverband Deutsche Tafel e.V., 10117 Berlin, DE

[740] **Vertreter:** Müller-Boré & Partner, Patentanwälte, European Patent Attorneys, 81671 München, DE

[750] **Zustellanschrift:** Müller-Boré & Partner Patentanwälte European Patent Attorneys, Grafinger Str. 2, 81671 München

[-----] **Version der Nizza-Klassifikation:** NCL9

[511] **Klassen:** 43, 39, 45

[510] **Waren- / Dienstleistungsverzeichnis:**

Klasse	Begriffe
39	Transport und Auslieferung von Waren des täglichen Bedarfs, einschließlich Lebensmitteln, für Dritte, insbesondere für Bedürftige
43	Dienstleistungen zur Verpflegung von Dritten, insbesondere von Bedürftigen
45	von Dritten erbrachte persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individueller Bedürfnisse

[531] **Wiener-Bildklassifikationen:** 24.17.25, 26.01.16, 27.05.10, 11.01.01

[-----] **Aktenzustand:** Marke eingetragen, Widerspruchsfrist läuft

[180] **Schutzendedatum:** 31.05.2019

[450] **Tag der Veröffentlichung:** 09.10.2009



Verfahrensdaten

Anmeldeverfahren

- [-----] **Verfahrensart:** Anmeldeverfahren
[-----] **Verfahrensstand:** Marke eingetragen
[-----] **EDV-Erfassungstag :** 04.09.2009
[-----] **Markenblatt:** 41/2009
[-----] **Veröffentlicht in Teil :** 1aaa
[-----] **Datenbestand:** DE
[210] **Aktenzeichen:** 3020090322031
[540] **Wiedergabe der Marke**



DIE TAFELN

Essen, wo es hingehört

- [550] **Markenform:** Wort-Bildmarke
[220] **Anmeldetag:** 29.05.2009
[151] **Tag der Eintragung im Register:** 04.09.2009
[-----] **Veröffentlichungsdatum:** 09.10.2009
[730] **Anmelder:** Bundesverband Deutsche Tafel e.V., 10117 Berlin, DE
[740] **Vertreter:** Müller-Boré & Partner, Patentanwälte, European Patent Attorneys, 81671 München, DE
[750] **Zustellanschrift:** Müller-Boré & Partner Patentanwälte European Patent Attorneys, Grafinger Str. 2, 81671 München
[-----] **Version der Nizza-Klassifikation:** NCL9
[511] **Klassen:** 43, 39, 45
[510] **Waren- / Dienstleistungsverzeichnis:**

Klasse	Begriffe
39	Transport und Auslieferung von Waren des täglichen Bedarfs, einschließlich Lebensmitteln, für Dritte, insbesondere für Bedürftige
43	Dienstleistungen zur Verpflegung von Dritten, insbesondere von Bedürftigen
45	von Dritten erbrachte persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individueller Bedürfnisse

- [531] **Wiener-Bildklassifikationen:** 27.05.10, 26.01.16, 11.01.01, 24.17.25

[64] 5. Unterlassungsanspruch aus der Benutzungsmarke eines „Red Tab“

[65] Das BerGer. hat schließlich einen Unterlassungsanspruch nach § 14 II Nr. 2 und V MarkenG auch auf Grund einer Benutzungsmarke i. S. von § 4 Nr. 2 MarkenG bejaht. Es hat angenommen, dass sich aus den Umfragen von Mai und Juli 1994 sowie April/Mai 2000 ergibt, dass ein beachtlicher Teil des Publikums das rote Stofffähnchen ohne jedes andere Gestaltungselement an der Gesäßtasche als Kennzeichen der Kl. erkennt.

[66] Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung ebenfalls nicht stand. Die Meinungsumfragen sind aus denselben Gründen, die gegen ihre Eignung sprechen, eine gesteigerte Kennzeichnungskraft des „Red Tab“ in den eingetragenen Klagemarken zu belegen, auch ungeeignet, eine Verkehrsgeltung einer entsprechenden Benutzungsmarke zum maßgeblichen Zeitpunkt – Schluss der mündlichen Verhandlung in der Berufungsinstanz im Oktober 2005 – zu beweisen.

[67] 6. Da die Verurteilung nach dem Klageantrag zu 1 keinen Bestand hat, ist auch die Verurteilung nach den Annexanträgen zu 3 und 4 aufzuheben.

[68] III. Das Berufungsurteil kann danach, soweit die Revision zugelassen worden ist, nicht aufrechterhalten werden (§ 562 ZPO). Die Sache ist an das BerGer. zurückzuverweisen, weil sie nicht zur Entscheidung reif ist (§ 563 I ZPO).

[69] Für die neue Verhandlung wird auf Folgendes hingewiesen:

[70] Sollte das BerGer. erneut zu dem Ergebnis gelangen, dass das „Red Tab“ auf Grund gesteigerter Kennzeichnungskraft dieses Zeichenbestandteils eine der Klagemarken prägt, wird in Anbetracht der bestehenden Warenidentität eine Verwechslungsgefahr und eine markenmäßige Verwendung der roten Stofffähnchen in den angegriffenen Aufmachungen zu bejahen sein. Die Prägung des Gesamteindrucks der Klagemarken durch das isolierte „Red Tab“ wird eher bei der Klagemarke 6 anzunehmen sein, die diesen Bestandteil – anders als die Klagemarken 3 bis 5 – ohne Schriftzug und – anders als die Klagemarken 1 und 2 – ohne die so genannte „Arcuate (Doppelschwinge)“ aufweist.

[71] Die Beurteilung des Gesamteindrucks der Klagemarken wird das BerGer., soweit es für die Beurteilung des Rechtsstreits auf sämtliche Klagemarken ankommt, im Hinblick auf die unterschiedliche Gestaltung der eingetragenen Klagemarken 1 und 2, 3, 4 und 5, 6 sowie die in Anspruch genommene Benutzungsmarke jeweils gesondert vorzunehmen haben.

[72] Sollte das BerGer. zu dem Ergebnis gelangen, dass keine der Klagemarken durch das isolierte „Red Tab“ allein geprägt wird, sind dadurch nicht zwangsläufig eine Zeichenähnlichkeit und eine Verwechslungsgefahr ausgeschlossen. Vielmehr ist eine einzelfallbezogene Prüfung im Hinblick auf die verschiedenen Kollisionszeichen vorzunehmen (vgl. BGH, GRUR 2001, 1054 [1056 ff.] = WRP 2001, 1193 – Tagesreport; GRUR 2008, 505 Rdnrn. 32 f. u. 35 = WRP 2008, 797 – TUC-Salzcracker; Fezer, MarkenG, 3. Aufl., § 14 Rdnr. 201; Büscher, in: Büscher/Dittmer/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz, UrheberR, MedienR, § 14 MarkenG Rdnr. 366). Allerdings kann eine Übereinstimmung allein in schutzunfähigen Bestandteilen keine Verwechslungsgefahr begründen (BGH, GRUR 2007, 1066 Rdnrn. 41–43 = WRP 2007, 1466 – Kinderzeit; Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 221).

Anm. d. Schriftlgt.: Zur zit. BGH-Entscheidung „TUC-Salzcracker“ (GRUR 2008, 505) s. die Anm. Musiol, FD-GewRS 2008, 25896. – Zur fehlenden Verwechslungsgefahr zwischen Firmenschlagwort und zusammengesetztem Zeichen s. BGH, GRUR 2009, 484 – Metrobus. – Zur fehlenden Warenähnlichkeit durch Übernahme typischer Ausstattungsmerkmale der Verpackung vgl. BGH, GRUR 2007, 1066 – Kinderzeit.

9. Prägung eines Kombinationszeichens durch mehrere Bestandteile

MarkenG §§ 14 II Nrn. 2 und 3, V, 15 II, III und IV, 25 I und II 1, 26 I und III; ZPO § 551 III Nr. 2 – Augsburg Puppenkiste

1. Eine Verletzungshandlung, die in der Benutzung eines zusammengesetzten Zeichens besteht, dessen Gesamteindruck durch mehrere Zeichenbestandteile bestimmt wird (hier: Leipziger Puppenkiste), ist nicht mehr im Kern gleichartig mit der Verwendung eines Bestandteils des zusammengesetzten Zeichens (hier: Puppenkiste).

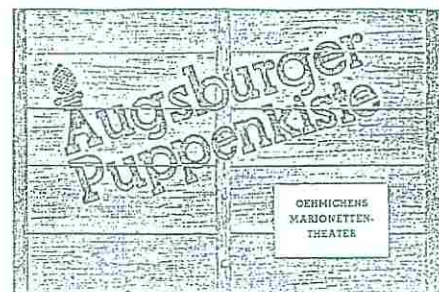
2. Stimmen zwei Kombinationszeichen (hier: Augsburg Puppenkiste und Leipziger Puppenkiste) in einem originär kennzeichnungsschwachen Bestandteil überein und haben die weiteren unterschiedlichen, aus geografischen Bezeichnungen bestehenden Zeichenbestandteile ebenfalls herkunftshinweisende Bedeutung, ist regelmäßig nicht von Zeichenunähnlichkeit, sondern von einer geringen Zeichenähnlichkeit auszugehen.

3. Der Bestandteil „Puppenkiste“ ist in dem Unternehmenskennzeichen „Augsburger Puppenkiste“ zur Kennzeichnung eines Marionettentheaters originär kennzeichnungsschwach und deshalb ohne Benutzung in Alleinstellung nicht geeignet, sich im Verkehr als schlagwortartiger Hinweis auf das Unternehmen durchzusetzen.

BGH, Urt. v. 18. 12. 2008 – I ZR 200/06 (OLG Stuttgart)

Sachverhalt: Die Kl. betreiben unter der Bezeichnung „Augsburger Puppenkiste“ ein Marionettentheater in Augsburg. Die Marionettenspiele waren Gegenstand zahlreicher Fernsehproduktionen, die in den 80er und 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts bundesweit ausgestrahlt wurden. Dem Marionettentheater angegliedert ist das Geschäft „Die Kiste Shop“, Inhaberin Frau L M, dessen Angebote unter dem Domainnamen „shop.puppenkiste.com“ abrufbar sind.

Die Kl. sind Inhaber der mit Priorität vom 8. 12. 1990 für „Marionetten; Produktion, Organisation und Durchführung von Marionettenspielen, auch zum Zwecke der Verfilmung und der Ausstrahlung in Fernsehprogrammen“ eingetragenen Wortmarken Nr. 2 003 367 „Augsburger Puppenkiste“ und Nr. 2 000 540 „Puppenkiste“. Sie sind weiterhin Inhaber der für „Produktionen, Organisation und Durchführung von Marionettenspielen“ eingetragenen Wort-/Bildmarken Nr. 1 006 581 (Priorität: 10. 5. 1980) und Nr. 39 713 177.1 (Anmeldetag: 24. 3. 1997):



Die Wort-/Bildmarke Nr. 39 713 177.1 ist auch eingetragen für „Spielzeug, Puppen, Marionetten“.

Die Bekl. betreibt in Leipzig unter der Bezeichnung „Leipziger Puppenkiste“ ein Geschäft, in dem sie Puppen, Puppenhäuser und dazugehörige Einrichtungen anbietet. Das Angebot ist im Internet unter dem Domainnamen „leipzigerpuppenkiste.de“ abrufbar. Die Bekl. ist Inhaberin der für „Spielwaren, nämlich Puppenhäuser und dazugehörige Miniaturen überwiegend im Maßstab 1:12“ eingetragenen Wortmarke „Leipziger Puppenkiste“ (Anmeldetag: 8. 1. 2005).

Die Kl. haben geltend gemacht, ihre bekannten Marken und ihr bekanntes Unternehmenskennzeichen würden durch die Bezeichnung „Leipziger Puppenkiste“ der Bekl. verletzt.

Die Kl. haben zuletzt beantragt,

1. die Bekl. zu verurteilen, die Benutzung der Bezeichnung „Puppenkiste“, insbesondere in der Form „Leipziger Puppenkiste“ und/oder in Gestalt der Internet-Domain-Form „leipzigerpuppenkiste.de“ im geschäftlichen Verkehr zum Bewerben und zum Vertrieb von Marionetten, Puppen, Puppenhäusern und Puppenausstattungen (sei es als geschäftliche Bezeichnung, sei es zur Kennzeichnung von Waren) zu unterlassen;

2. festzustellen, dass die Bekl. den Kl. allen Schaden zu ersetzen hat, der diesen aus Handlungen der Bekl. nach Nr. 1 bisher entstanden ist und noch entstehen wird.

Die Bekl., die der Klage entgegengetreten ist, hat die rechtserhaltende Benutzung der Klagemarke Nr. 2 000 540 „Puppenkiste“ insgesamt und der Klagemarke Nr. 2 003 367 „Augsburger Puppenkiste“ für „Marionetten“ und der weiteren Wort-/Bildmarke Nr. 39 713 177.1 „Augsburger Puppenkiste“ für „Marionetten, Spielzeug, Puppen“ bestritten.

Das LG hat die Klage abgewiesen. Auf die Berufung der Kl. hat das BerGer. die Bekl. verurteilt, die Verwendung der Bezeichnung „Leipziger Puppenkiste“ und/oder des Domainnamens „leipziger-puppen-kiste.de“ für das Bewerben und den Vertrieb von Puppen, Puppenhäusern und Puppenausstattungen zu unterlassen. Es hat außerdem die Verpflichtung der Bekl. zum Schadensersatz für die vom Unterlassungsgebot umfassten bisherigen Handlungen festgestellt. Im Übrigen ist die Berufung der Kl. ohne Erfolg geblieben.

Dagegen richten sich die vom BerGer. zugelassene Revision der Kl. und die Anschlussrevision der Bekl. Die Kl. verfolgen mit ihrem Rechtsmittel ihr Klagebegehren weiter. Die Bekl. wendet sich mit ihrer Anschlussrevision gegen die teilweise Verurteilung.

Die Revision der Kl. hatte keinen Erfolg. Die Anschlussrevision der Bekl. war dagegen erfolgreich.

Gründe: [10] A. Das BerGer. hat die von den Kl. geltend gemachten Ansprüche nur im Hinblick auf die Verwendung der Bezeichnungen „Leipziger Puppenkiste“ und „leipziger-puppenkiste.de“ für das Bewerben und den Vertrieb von Puppen, Puppenhäusern und Puppenausstattungen wegen der Verletzung der bekannten Wortmarke Nr. 2 003 367 „Augsburger Puppenkiste“ nach § 14 II Nrn. 2 und 3, V und VI MarkenG und des gleichlautenden Unternehmenskennzeichens der Kl. nach § 15 II bis V MarkenG für begründet erachtet. Dazu hat es ausgeführt:

[11] Ein auf Unterlassung der Verwendung der Bezeichnung „Puppenkiste“ in Alleinstellung gerichteter Anspruch der Kl. sei mangels Begehungsfahrer nicht gegeben. Die Bekl. habe den Begriff weder in Alleinstellung noch mit anderen als den angegriffenen Zusätzen benutzt. Umstände, aus denen sich eine Erstbegehungsfahrer ergebe, hätten die Kl. ebenfalls nicht dargelegt. Die Bekl. habe die angegriffenen Bezeichnungen nicht zum Bewerben und zum Vertrieb von Marionetten verwandt. Auch insoweit fehle die für ein Verbot erforderliche Begehungsfahrer. In diesem Umfang seien danach auch keine Schadensersatzansprüche gegeben.

[12] Der gegen die Verwendung der Bezeichnung „Leipziger Puppenkiste“ gerichtete Unterlassungsanspruch ergebe sich aus § 14 II Nrn. 2 und 3, V MarkenG. Er könne allerdings nicht auf die Wortmarke „Puppenkiste“ gestützt werden, weil die Kl. eine ernsthaft Benutzungszeit Marke innerhalb der letzten fünf Jahre vor der Klageerhebung nicht bewiesen hätten (§§ 25 I und II 1, 26 MarkenG). Eine rechtserhaltende Benutzung folge nicht aus der Verwendung des Zeichens „Augsburger Puppenkiste“, weil der Bestandteil „Augsburger“ eine eigene kennzeichenmäßige Wirkung habe.

[13] Eine rechtserhaltende Benutzung der übrigen Marken sei auch nicht für die Waren „Marionetten, Spielzeug, Puppen“ erfolgt.

[14] Die Voraussetzungen des § 14 II Nrn. 2 und 3 MarkenG lägen jedoch im Hinblick auf die für „bespielte Ton- und Bildträger; Produktion, Organisation und Durchführung von Marionettenspielen“ geschützte Klagemarke „Augsburger Puppenkiste“ und die angegriffene Bezeichnung vor. Das Unternehmenskennzeichen „Leipziger Puppenkiste“ der Bekl. verletze die Klagemarke. Die Anmeldung der mit dem Unternehmenskennzeichen der Bekl. gleichlautenden Wortmarke begründe zudem eine Erstbegehungsfahrer. Zwischen den sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen bestehe geringe Ähnlichkeit, da sie sich zumindest an die gleichen Abnehmerkreise richteten. Die Klagemarke sei von Hause aus durchschnittlich kennzeichnungskräftig. Die Kennzeichnungskraft sei durch umfangreiche Benutzung zum Kollisionszeitpunkt sehr hoch gewesen und nicht durch Drittzeichen geschwächt worden. Die Zeichenähnlichkeit sei durchschnittlich. Daraus ergebe sich zwar keine unmittelbare

Verwechslungsgefahr, wohl aber eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn wegen der Annahme wirtschaftlicher oder organisatorischer Verbindungen.

[15] Die Bekl. habe durch die Verwendung der Bezeichnung „Leipziger Puppenkiste“ auch die Wertschätzung und die Unterscheidungskraft der bekannten Klagemarke „Augsburger Puppenkiste“ der Kl. ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausgenutzt (§ 14 II Nr. 3 MarkenG).

[16] Der gegen die Verwendung der Bezeichnung „Leipziger Puppenkiste“ gerichtete Unterlassungsanspruch folge auch aus § 15 IV MarkenG wegen Verwechslungsgefahr i. S. von § 15 II MarkenG mit dem Unternehmenskennzeichen der Kl. Die Voraussetzungen des Schutzes eines bekannten Unternehmenskennzeichens nach § 15 III und IV MarkenG seien ebenfalls gegeben.

[17] Der Unterlassungsanspruch sei aus §§ 14 II Nrn. 2 und 3, V, 15 II bis IV MarkenG auch begründet, soweit er gegen die Verwendung des Domainnamens „leipzigerpuppenkiste.de“ gerichtet sei. Zwischen der Klagemarke „Augsburger Puppenkiste“ und dem von der Bekl. verwandten Domainnamen bestehe zumindest Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn.

[18] Schadensersatz könnten die Kl. nur hinsichtlich bereits begangener, nicht dagegen hinsichtlich zukünftiger Verletzungshandlungen verlangen.

[19] B. Die Revision der Kl. ist teilweise unzulässig und im Übrigen unbegründet. Die Anschlussrevision der Bekl. hat Erfolg.

[20] I. *Revision der Kl.*

[21] 1. Die Revision ist unzulässig, soweit mit ihr die Klageanträge auf Unterlassung und Schadensersatz wegen Benutzung der angegriffenen Zeichen in der Werbung und beim Vertrieb von Marionetten weiterverfolgt werden (§ 552 ZPO). Die Revision ist insoweit nicht gem. § 551 I und III Nr. 2 ZPO begründet worden.

[22] a) Bei einer umfassenden Anfechtung muss die Revision das gesamte Urteil in Frage stellen. Daraus folgt, dass mit dem Rechtsmittel hinsichtlich jeden selbstständigen prozessualen Anspruchs oder jeden quantitativ abgrenzbaren Teils des Streitgegenstands, über den zu Lasten des Rechtsmittelführers entschieden worden ist, ein konkreter Angriff oder eine alle Ansprüche umfassende Rüge erhoben werden muss (BGHZ 22, 272 [278] = NJW 1957, 424; BGH, GRUR 1998, 587 [588 f.] = NJW 1998, 1399 = WRP 1998, 512 – Bilanzanalyse Pro 7; NJW 2000, 947).

[23] Die Kl. haben die Revision uneingeschränkt eingelegt, soweit zu ihrem Nachteil erkannt worden ist. Sie haben sich in ihrer Revisionsbegründung jedoch nicht gegen die die Klageabweisung selbstständig tragende Beurteilung des BerGer. gewandt, die auf Unterlassung gerichtete Klage sei wegen der Benutzung der angegriffenen Zeichen für die Werbung und den Vertrieb von Marionetten auf Grund fehlender Wiederholungsgefahr und Erstbegehungsfahrer abzuweisen (§§ 14 V und 15 IV MarkenG). Entsprechendes gilt, soweit das BerGer. den Schadensersatzanspruch im Zusammenhang mit der Verwendung der angegriffenen Zeichen für Marionetten mangels Verletzungshandlungen der Bekl. verneint hat. Der jeweils abgrenzbare Teil der Streitgegenstände, der sich auf die Benutzung der Zeichen der Bekl. für Marionetten bezieht, ist danach nicht angegriffen.

[24] b) Im Übrigen ist die Revision zulässig. Entgegen der Auffassung der Revisionsrüge gilt dies auch, soweit sich die Revision dagegen richtet, dass das BerGer. den Antrag auf Feststellung der Schadensersatzverpflichtung wegen zukünftiger Verletzungshandlungen abgewiesen hat. Diese Abweisung hat das BerGer. damit begründet, dass der Antrag auf Feststellung der Schadensersatzverpflichtung uneingeschränkt an den Unterlassungsanspruch anknüpfe und alle Verwendungen der Bezeichnung „Puppenkiste“ erfasse. Eingeschlossen seien somit auch die isolierte Verwendung sowie die Verwendung mit anderen als den angegriffenen Zusätzen.

Damit seien auch Formen erfasst, die die Bekl. bislang noch nicht verwendet habe.

[25] Die Revision hat das Berufungsurteil jedoch angegriffen, soweit der Unterlassungsanspruch wegen der Verwendung der Bezeichnung „Puppenkiste“ in isolierter Form oder mit anderen als den angegriffenen Zusätzen verneint worden ist. Sie hat in diesem Zusammenhang geltend gemacht, das Charakteristische der konkreten Verletzungsform liege gerade in der Verwendung des Zeichens „Puppenkiste“. Damit hat die Revision die Annahme des BerGer. angegriffen, hinsichtlich der Bezeichnung „Puppenkiste“ in isolierter Form oder mit anderen als den angegriffenen Zusätzen liege keine Wiederholungsgefahr vor. Diese zum Unterlassungsantrag erhobenen Revisionsangriffe erfassen auch die damit in Zusammenhang stehende Versagung des Schadensersatzanspruchs, weil sie – auch ohne gesondert gegen die teilweise Verneinung des Schadensersatzanspruchs bezogene Rügen – auf den Schadensersatzanspruch als Annexanspruch ebenfalls bezogen sind.

[26] 2. Die Annahme des BerGer., der Unterlassungsantrag sei unbegründet, soweit er sich gegen die Verwendung der Bezeichnung „Puppenkiste“ in Alleinstellung oder in Kombination mit anderen als den im Insbesondere-Teil des Antrags aufgeführten Zusätzen richtet, hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

[27] a) Das BerGer. hat zu Recht angenommen, die Kl. hätten eine Verwendung der Bezeichnung „Puppenkiste“ in Alleinstellung oder in zusammengesetzter Form mit anderen als den gesondert angegriffenen Zusätzen durch die Bekl. nicht dargelegt. Die Bekl. verwende die Bezeichnung „Puppenkiste“ jeweils mit der geografischen Angabe „Leipziger“. Es fehle deshalb die erforderliche Wiederholungsgefahr. Umstände, die eine Erstbegehungsgefahr für die hier in Rede stehende Zeichenbenutzung begründeten, seien ebenfalls nicht gegeben.

[28] b) Gegen die Feststellung, dass die Bekl. „Puppenkiste“ nicht in Alleinstellung benutzt hat, wendet sich die Revision nicht. Sie macht vielmehr geltend, der Unterlassungsanspruch umfasse über den konkreten Verletzungstatbestand hinaus auch Verallgemeinerungen, in denen das Typische der Verletzungshandlung zum Ausdruck komme. Das Charakteristische der konkreten Verletzungsform liege gerade in der Verwendung des Zeichens „Puppenkiste“. Der Kern der Verbotsform bleibe unberührt, wenn eine geografische Angabe hinzugefügt werde. Das Publikum neige zudem dazu, Bezeichnungen in einer die Merkbarkeit und Aussprechbarkeit erleichternden Weise zu verkürzen. Dies gelte auch für die angegriffene Bezeichnung „Leipziger Puppenkiste“. Dem kann nicht zugestimmt werden.

[29] aa) Nach der Rechtsprechung des *Senats* können Ansprüche auf Unterlassung über die konkrete Verletzungshandlung hinaus gegeben sein, soweit in der erweiterten Form das Charakteristische der Verletzungshandlung noch zum Ausdruck kommt. Dies hat seinen Grund darin, dass eine Verletzungshandlung die Vermutung der Wiederholungsgefahr nicht nur für die identische Verletzungsform, sondern für alle im Kern gleichartigen Verletzungshandlungen begründet (BGHZ 126, 287 [295] = GRUR 1994, 844 = NJW 1994, 2820 – Rotes Kreuz; BGHZ 166, 233 Rdnr. 36 = GRUR 2006, 504 = NJW-RR 2006, 1048 – Parfümtestkäufe). Wird die Verwechslungsgefahr nur durch einen Bestandteil der verwendeten Kennzeichnung hervorgerufen, ist dennoch die konkrete Verletzungsform in ihrer Gesamtheit zu verbieten. Grundsätzlich darf das Verbot nicht auf einen Teil des angegriffenen Zeichens erstreckt werden. Das umfassende Verbot der Verwendung eines Zeichenbestandteils des Kollisionszeichens kann nur dann gerechtfertigt sein, wenn seine zulässige Verwendung – gleichgültig in welcher Kombination – schlechthin ausgeschlossen ist (vgl. BGH, GRUR 1997, 903 [904 f.] = NJW 1997, 2952 = WRP 1997, 1081 – GARONOR; Ingerl/Rohnke, MarkenG., 2. Aufl., Vorb. §§ 14 – 19 Rdnr. 78).

[30] bb) Das Charakteristische der Verletzungsform liegt weder in der isolierten Verwendung der Bezeichnung „Puppenkiste“ noch in der Benutzung dieses Zeichens mit anderen als den angegriffenen Zusätzen.

[31] Für die hier in Frage stehende Verwendung der Bezeichnung mit anderen als den im Insbesondere-Teil des Klageantrags zu 1 bezeichneten Zusätzen ist eine Vielzahl unterschiedlicher Zeichengestaltungen denkbar. Ob diese im Kern noch der Verwendung der Bezeichnung „Leipziger Puppenkiste“ und „leipzigerpuppenkiste.de“ entsprechen und ob sie in den Schutzbereich der Klagezeichen eingreifen, lässt sich wegen der großen Zahl denkbarer Kombinationen von Zeichenbestandteilen mit der Bezeichnung „Puppenkiste“ nicht feststellen. Die Verwendung der Bezeichnung „Puppenkiste“ zur Kennzeichnung der Waren „Puppen, Puppenhäuser und Puppenausstattungen“ ist jedenfalls nicht schlechthin unzulässig. Es sind zulässige Verwendungsformen in Kombination mit anderen kennzeichnungskräftigen Zeichenbestandteilen denkbar, die nicht in den Schutzbereich der Klagekennzeichen eingreifen.

[32] Die Verwendung der Bezeichnung „Puppenkiste“ in Alleinstellung ist ebenfalls keine Benutzung, in der das Charakteristische der konkreten Verletzungsform zum Ausdruck kommt. Die Verkürzung der zusammengesetzten Kollisionszeichen auf „Puppenkiste“ ist eine Abwandlung, die – ungeachtet der Bedeutung des Zusatzes „Leipziger“ in den angegriffenen Verletzungsformen „Leipziger Puppenkiste“ und „leipzigerpuppenkiste.de“ – für den Gesamteindruck dieser Zeichen nicht mehr im Kern gleichartig mit den Verletzungshandlungen ist. Denn auch Bestandteile, die das zusammengesetzte Zeichen nicht allein prägen oder selbstständig schutzunfähig sind, können zum Gesamteindruck eines zusammengesetzten Zeichens beitragen (vgl. BGHZ 131, 122 [125 f.] = GRUR 1996, 200 = NJW 1996, 1592 – Innovadiolophlont; BGH, GRUR 2004, 783 [785] = NJW-RR 2004, 1413 = WRP 2004, 1043 – NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX). Im Streitfall ist davon auszugehen, dass die angegriffenen Zeichen nicht allein durch das Markenwort „Puppenkiste“ geprägt werden, sondern dass auch der weitere Wortbestandteil „Leipziger“ den Gesamteindruck mitbestimmt (vgl. B II 1 b bb [4]). Dann bringt die Verkürzung der angegriffenen Zeichen auf die Bezeichnung „Puppenkiste“ das Charakteristische der Verletzungsform schon deshalb nicht mehr zum Ausdruck, weil sie die Zeichenähnlichkeit und damit die Verwechslungsgefahr erhöht.

[33] Entgegen der Ansicht der Revision kommt es auch nicht darauf an, ob die Klagemarken durch den Bestandteil „Puppenkiste“ geprägt werden. Die Prägung des Gesamteindrucks der Klagemarke sagt grundsätzlich nichts darüber aus, worin das Charakteristische der Verletzungsform liegt. Für einen Ausnahmetatbestand ist vorliegend nichts ersichtlich.

[34] 3. Die Revision hat auch keinen Erfolg, soweit sie sich gegen die teilweise Abweisung des Antrags auf Feststellung der Schadensersatzverpflichtung richtet. Diese erweist sich schon deshalb als zutreffend, weil die Bekl. die Kennzeichen der Kl. nicht verletzt hat (dazu nachstehend B II).

[35] II. Anschlussrevision der Bekl.

[36] Die Anschlussrevision der Bekl. hat Erfolg. Sie führt zur Aufhebung des Berufungsurteils, soweit zum Nachteil der Bekl. erkannt worden ist, und zur Zurückweisung der Berufung der Kl. gegen das landgerichtliche Urteil.

[37] 1. Den Kl. steht kein markenrechtlicher Unterlassungsanspruch aus den Klagemarken nach § 14 II Nr. 2 und V MarkenG gegen die Bekl. wegen der Verwendung der Bezeichnungen „Leipziger Puppenkiste“ und „leipzigerpuppenkiste.de“ für Puppen, Puppenhäuser und Puppenausstattungen zu.

[38] a) Die Kl. können den Unterlassungsanspruch nicht auf die Wortmarke Nr. 2 000 540 „Puppenkiste“ stützen. Sie haben auf die Einrede mangelnder Benutzung dieser Klage-

marke nach §§ 25 I und II 1, 26 MarkenG nicht nachgewiesen, dass sie diese Marke innerhalb der letzten fünf Jahre vor Erhebung der Klage, also im Zeitraum vom 3. 3. 2000 bis 3. 3. 2005, rechtserhaltend benutzt haben.

[39] aa) Die rechtserhaltende Benutzung einer Marke i. S. von § 26 I MarkenG erfordert, dass die Marke in üblicher und sinnvoller Weise für die Ware verwendet wird, für die sie eingetragen ist (BGH, GRUR 2005, 1047 [1049] = NJW-RR 2005, 1628 = WRP 2005, 1527 – OTTO). Wird die Marke in einer von der Eintragung abweichenden Form benutzt, liegt eine rechtserhaltende Benutzung nach § 26 III MarkenG nur vor, wenn die Abweichung den kennzeichnenden Charakter der Marke nicht verändert. Das ist dann der Fall, wenn der Verkehr das abweichend benutzte Zeichen gerade bei Wahrnehmung der Unterschiede dem Gesamteindruck nach noch mit der eingetragenen Marke gleichsetzt, d. h. in der benutzten Form noch dieselbe Marke sieht (BGH, GRUR 2005, 515 = WRP 2005, 620 – FERROSIL).

[40] bb) Von diesen Maßstäben ist auch das BerGer. ausgegangen. Es hat zutreffend angenommen, dass die Kl. eine isolierte Verwendung der Bezeichnung „Puppenkiste“ nicht dargelegt haben und die Benutzung des Domainnamens „shop.puppenkiste.de“ und der Wortmarke Nr. 2 003 367 „Augsburger Puppenkiste“ keine rechtserhaltende Benutzung der Wortmarke „Puppenkiste“ darstellt, weil die zusätzlichen Bestandteile „shop“ und „Augsburger“ eine eigene kennzeichnende Wirkung und die mit diesen Bestandteilen zusammengesetzten Zeichen daher einen anderen kennzeichnenden Charakter als die Klagemarke „Puppenkiste“ haben.

[41] Die Annahme des BerGer., die Kl. hätten das Zeichen „Puppenkiste“ isoliert nicht benutzt und die zusammengesetzte Bezeichnung „shop.puppenkiste“ weise gegenüber der Wortmarke „Puppenkiste“ einen anderen kennzeichnenden Charakter auf, haben die Kl. im Revisionsverfahren nicht angegriffen. Aus revisionsrechtlicher Sicht ist die Beurteilung des BerGer. auch nicht zu beanstanden.

[42] Die Kl. haben sich – allerdings in anderem Zusammenhang – gegen die Annahme des BerGer. gewandt, die Wortmarke „Puppenkiste“ werde nicht rechtserhaltend durch die Verwendung der Wortmarke „Augsburger Puppenkiste“ benutzt. Die gegen die Beurteilung des BerGer. gerichteten Angriffe bleiben ohne Erfolg.

[43] (1) Im Streitfall braucht nicht entschieden zu werden, ob dieses Ergebnis bereits daraus folgt, dass das Zeichen „Augsburger Puppenkiste“ ebenfalls als Marke eingetragen ist. Zwar bestimmt die Vorschrift des § 26 III 2 MarkenG, dass § 26 III 1 MarkenG auch dann anzuwenden ist, wenn die Marke in der Form, in der sie benutzt worden ist, ebenfalls eingetragen ist. Der Umstand, dass das Zeichen „Augsburger Puppenkiste“, auf dessen Verwendung die Kl. die rechtserhaltende Benutzung der Marke „Puppenkiste“ stützen, ebenfalls registriert ist, ist nach der einschlägigen Bestimmung des deutschen Markengesetzes danach ohne Bedeutung. Der EuGH hat jedoch in der Entscheidung „BAINBRIDGE“ zu der Bestimmung des Art. 15 I und II lit. a GMV, die im Wesentlichen identisch mit Art. 10 I und II lit. a MarkenRL ist, ausgeführt, dass die rechtserhaltende Benutzung einer eingetragenen Marke nicht dadurch erfolgen kann, dass eine andere ebenfalls eingetragene Marke rechtserhaltend benutzt wird (EuGH, Slg. 2007, I-7333 Rdnr. 86 = GRUR 2008, 343 = WRP 2007, 1322 – II Ponte Finanziaria/HABM [BAINBRIDGE]). Mit diesen Erwägungen des *Gerichtshofs* zu Art. 15 GMV steht die Bestimmung des § 26 III 2 MarkenG nicht ohne Weiteres in Einklang. Welche Folgerungen sich hieraus für die Auslegung des § 26 III 2 MarkenG ergeben (vgl. dazu Lange, WRP 2008, 693 [695 ff.]), braucht vorliegend jedoch nicht entschieden zu werden.

[44] (2) Auch bei Anwendung des § 26 III 2 MarkenG ist die Wortmarke „Puppenkiste“ durch die Wortmarke „Augsburger Puppenkiste“ nicht rechtserhaltend benutzt, weil der kennzeichnende Charakter durch Hinzufügung des Zeichen-

bestandteils „Augsburger“ zu dem Zeichen „Puppenkiste“ verändert wird. Davon ist das BerGer. zu Recht ausgegangen. Die Beurteilung, ob durch die Benutzung einer Marke in einer von der Eintragung abweichenden Form ihr kennzeichnender Charakter verändert wird, ist grundsätzlich dem Tatrichter vorbehalten und im Revisionsverfahren nur eingeschränkt überprüfbar (vgl. BGH, GRUR 2002, 167 [168] = WRP 2001, 1320 – Bit/Bud).

[45] Wird zu einer Wortmarke ein weiterer Wortbestandteil hinzugefügt, bleibt der kennzeichnende Charakter der zusammengesetzten Marke nur unverändert, wenn dem Zusatz keine eigene herkunftshinweisende Funktion zukommt, etwa weil der glatt beschreibend ist (vgl. BGH, GRUR 1999, 54 [55] = NJW-RR 1999, 478 = WRP 1998, 1081 – Holtkamp). Davon kann im Streitfall für den Begriff „Augsburger“ in der Marke „Augsburger Puppenkiste“ nicht ausgegangen werden (dazu B II 1 b bb [4]). Für ihre gegenteilige Meinung hat sich die Anschlussrevisionserweiterung darauf berufen, bereits die isolierte Bezeichnung „Puppenkiste“ genüge zur kennzeichenrechtlichen Zuordnung zu den Kl., zumal der Verkehr zur Verkürzung der Marke „Augsburger Puppenkiste“ auf „Puppenkiste“ neige. Darauf, ob ein einzelner Zeichenbestandteil eines zusammengesetzten Zeichens für sich genommen über Unterscheidungskraft verfügt, kommt es für die Beurteilung des kennzeichnenden Charakters eines zusammengesetzten Zeichens aber ebenso wenig an, wie auf die Frage, durch welche Bestandteile ein zusammengesetztes Zeichen geprägt wird (BGH, GRUR 1999, 995 [996 f.] = NJW-RR 1999, 1420 = WRP 1999, 936 – HONKA; GRUR 2005, 515 [516] – FERROSIL).

[46] b) Den Kl. steht ein Unterlassungsanspruch nach § 14 II Nr. 2 und V MarkenG auch nicht auf Grund der Wortmarke Nr. 2 003 367 „Augsburger Puppenkiste“ zu.

[47] aa) Das BerGer. hat allerdings zu Recht eine markenmäßige Benutzung der Bezeichnung „Leipziger Puppenkiste“ bejaht.

[48] Ob die Benutzung eines Unternehmenskennzeichens auch eine markenmäßige Benutzung darstellt, ist eine Frage des Einzelfalls. Ein rein firmenmäßiger Gebrauch ist keine Benutzungshandlung i. S. des § 14 II Nr. 2 MarkenG (vgl. zu Art. 5 I MarkenRL EuGH, Slg. 2004, I-10 989 Rdnrn. 60 u. 64 = GRUR 2005, 153 = NJW 2005, 2137 L – Anheuser-Busch/Budvar; Slg. 2007, I-7041 Rdnr. 21 = GRUR 2007, 971 – Céline). Dagegen ist die Benutzung eines Unternehmenskennzeichens zugleich eine markenmäßige Benutzung, wenn die Funktion der Klagemarke beeinträchtigt wird oder beeinträchtigt werden kann. Das ist der Fall, wenn durch die Verwendung des Unternehmenskennzeichens – etwa durch die Anbringung auf den Waren oder durch die Verwendung in der Werbung für die Waren oder Dienstleistungen beispielsweise in Katalogen oder im Rahmen eines Internet-Auftritts – der Verkehr zu der Annahme veranlasst wird, dass eine Verbindung zwischen dem angegriffenen Unternehmenskennzeichen und den Waren oder Dienstleistungen besteht, die der Dritte vertreibt (EuGH, GRUR 2007, 971 Rdnrn. 16 u. 23 – Céline; BGH, GRUR 2008, 254 Rdnrn. 22 f. = WRP 2008, 236 – THE HOME STORE; Lange, Marken- und KennzeichenR, Rdnr. 1850; Büscher, in: Büscher/Dittmer/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, Medienrecht, § 14 Rdnr. 120).

[49] Das BerGer. hat – wenn auch in anderem Zusammenhang – festgestellt, dass die Bekl. die Bezeichnung „Leipziger Puppenkiste“ im Rahmen des Produktabsatzes für die Waren „Puppen, Puppenhäuser und Puppenhauszubehör“ benutzt hat. Das reicht für die Annahme einer markenmäßigen Benutzung aus.

[50] bb) Zwischen der Klagemarke Nr. 2 003 367 „Augsburger Puppenkiste“ und den angegriffenen Bezeichnungen „Leipziger Puppenkiste“ und „leipzigerpuppenkiste.de“ besteht jedoch keine Verwechslungsgefahr i. S. von § 14 II Nr. 2 MarkenG.

[51] (1) Die Verwechslungsgefahr i.S. von § 14 II Nr. 2 MarkenG ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Zeichen und der Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, so dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Zeichen oder durch erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH, GRUR 2008, 258 Rdnr. 20 = WRP 2008, 232 – INTERCONNECT/T-InterConnect). Bei dieser umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf den durch die Zeichen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (EuGH, Slg. 2007, I-4529 Rdnr. 35 = GRUR 2007, 700 – Limoncello; BGH, GRUR 2008, 1002 Rdnr. 23 = WRP 2008, 1434 = NJW-RR 2009, 536 – Schuhpark). Da das jüngere Zeichen seinerseits Kennzeichenschutz genießt, kommt es für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr auf den Zeitpunkt der Anmeldung der jüngeren Marke an. Das hat das BerGer. im Ansatz auch seiner rechtlichen Beurteilung zu Grunde gelegt.

[52] (2) Das BerGer. hat bei der Prüfung der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen bei der Wortmarke Nr. 2 003 367 „Augsburger Puppenkiste“ zu Recht nur auf die Waren und Dienstleistungen „Bespielte Ton- und Bildträger; Produktion, Organisation und Durchführung von Marionettenspielen, auch zum Zwecke der Verfilmung und der Ausstrahlung von Fernsehprogrammen“ und nicht auch auf die Ware „Marionetten“ abgestellt. Für „Marionetten“ ist die Marke nach der zutreffenden Annahme des BerGer. nicht rechtserhaltend i.S. von §§ 25 I und II 1, 26 MarkenG benutzt worden.

[53] Die Kl. haben sich zum Nachweis einer rechtserhaltenden Benutzung auf das Angebot im Online-Shop der Frau L. M bezogen, für die die Marke mit Zustimmung der Kl. verwendet wird. Dort werden nach den Feststellungen des BerGer. Plüsch-Puppen zum Kauf angeboten. Im Streitfall kann offenbleiben, ob „Marionetten“ überhaupt unter die Waren „Puppen“ fallen und eine rechtserhaltende Benutzung der Marke für Puppen auch Marionetten umfasst. Denn vorliegend hat das BerGer. zu Recht angenommen, dass es an einer rechtserhaltenden Benutzung fehlt, wenn das Zeichen ausschließlich als Unternehmenskennzeichen und nicht zumindest auch als Marke für das konkret vertriebene Produkt benutzt worden ist (BGH, GRUR 2005, 1047 [1049] = NJW-RR 2005, 1628 = WRP 2005, 1527 – OTTO; GRUR 2008, 616 Rdnr. 11 = WRP 2008, 802 – AKZENTA). Entscheidend ist, ob der angesprochene Verkehr auf Grund der ihm objektiv entgegenstehenden Umstände die Benutzung des Kennzeichens zumindest auch als Unterscheidungszeichen für die Waren oder Dienstleistungen im Sinne eines Herkunftshinweises ansieht. Dies ist vorliegend nicht der Fall. Nach den Feststellungen des BerGer. sind die Puppen in dem Online-Shop ausschließlich mit Marken anderer Hersteller gekennzeichnet. Soweit die Bezeichnung „Augsburger Puppenkiste“ Verwendung findet, wird sie im Zusammenhang mit dem Online-Shop nur als Firmen- oder Geschäftsbezeichnung und nicht als Produktkennzeichen verstanden.

[54] Es stehen sich danach gegenüber die Waren und Dienstleistungen „Bespielte Ton- und Bildträger; Produktion, Organisation und Durchführung von Marionettenspielen, auch zum Zweck der Verfilmung und der Ausstrahlung in Fernsehprogrammen“, für die die in Rede stehende Wortmarke „Augsburger Puppenkiste“ eingetragen und rechtserhaltend benutzt worden ist, und die Waren „Puppen, Puppenhäuser und Puppenhauszubehör“, für die die angegriffene Bezeichnung „Leipziger Puppenkiste“ verwandt worden ist. Für diese Waren und Dienstleistungen ist das BerGer. nur von

geringer Ähnlichkeit ausgegangen. Diese hat es daraus abgeleitet, dass die Waren und Dienstleistungen der Klagemarke mit Puppen in einem weitesten Sinn zu tun haben und die Waren und Dienstleistungen der Kollisionszeichen auch an Kinder und damit identische Abnehmerkreise gerichtet sind. Diese trichterliche Beurteilung, die von den Parteien im Revisionsverfahren nicht angegriffen wird, lässt einen Rechtsfehler nicht erkennen.

[55] (3) Das BerGer. ist von einer sehr hohen Kennzeichnungskraft der Wortmarke „Augsburger Puppenkiste“ im Kollisionszeitpunkt ausgegangen. Diese im Wesentlichen auf tatrichterlichem Gebiet liegende Beurteilung des BerGer. hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung stand. Sie wird auch von der Anschlussrevision nicht angegriffen.

[56] (4) Den Grad der Ähnlichkeit der Wortmarke „Augsburger Puppenkiste“ mit den Zeichen „Leipziger Puppenkiste“ und „leipzigerpuppenkiste.de“ hat das BerGer. als durchschnittlich angesehen und angenommen, es bestehe bei der sehr hohen Kennzeichnungskraft der Klagemarke eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn. Gegen diese Beurteilung wendet sich die Anschlussrevision mit Erfolg. Das BerGer. ist rechtsfehlerhaft von einer zu hohen Zeichenähnlichkeit ausgegangen und hat deshalb eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn zu Unrecht bejaht.

[57] Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit sind die sich gegenüberstehenden Kennzeichen jeweils als Ganzes zu berücksichtigen und in ihrem Gesamteindruck miteinander zu vergleichen. Das schließt nicht aus, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile eines komplexen Kennzeichens für den Gesamteindruck prägend sein können (vgl. EuGH, Slg. 2005, I-8551 Rdnrn 28 f. = GRUR 2005, 1042 = WRP 2005, 1505 – THOMSON LIFE; BGH, GRUR 2006, 60 Rdnr. 17 = WRP 2006, 92 – coccodrillo). Weiter ist nicht ausgeschlossen, dass ein Zeichen, das als Bestandteil in eine zusammengesetzte Marke oder eine komplexe Kennzeichnung aufgenommen wird, eine selbstständig kennzeichnende Stellung erhält, ohne dass es das Erscheinungsbild der zusammengesetzten Marke oder komplexen Kennzeichnung dominiert oder prägt (vgl. EuGH, GRUR 2005, 1042 Rdnr. 30 – THOMSON LIFE; BGH, GRUR 2004, 865 [866] = NJW-RR 2004, 1491 = WRP 2004, 1281 – Mustang). Bei der Identität oder Ähnlichkeit dieses selbstständig kennzeichnenden Bestandteils mit einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang kann das Vorliegen von Verwechslungsgefahr i.S. von § 14 II Nr. 2 MarkenG zu bejahen sein, weil dadurch bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck hervorgerufen werden kann, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen zumindest aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (EuGH, GRUR 2005, 1042 Rdnr. 31 – THOMSON LIFE; BGH, GRUR 2007, 1066 Rdnr. 40 = WRP 2007, 1466 – Kinderzeit).

[58] Das BerGer. ist von durchschnittlicher Zeichenähnlichkeit zwischen der Wortmarke „Augsburger Puppenkiste“ und den angegriffenen Bezeichnungen ausgegangen. Es könne zwar nicht festgestellt werden, dass die Wortmarke „Augsburger Puppenkiste“ durch den mit der angegriffenen Marke übereinstimmenden Bestandteil „Puppenkiste“ geprägt werde und der geografische Zusatz „Augsburger“ völlig in den Hintergrund trete. Erst die Verbindung der Wortbestandteile der Klagemarke ergebe den eindeutigen Herkunftshinweis. Dem Bestandteil „Puppenkiste“ komme in dem zusammengesetzten Zeichen aber ein stärkeres Gewicht zu. Dies zeige sich daran, dass der Verkehr nach den von der Kl. vorgelegten Presseberichten dazu neige, das bekannte Kennzeichen der Kl. auf den Bestandteil „Puppenkiste“ zu verkürzen. Wegen der unterschiedlichen geografischen Zusätze bestünde zwar keine Gefahr, dass die angesprochenen Verkehrskreise die kollidierenden Zeichen unmittelbar verwechselten. Es bestünde jedoch bei der sehr hohen Kennzeichnungskraft der Klagemarke eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn, weil

ein nicht unerheblicher Teil der Verkehrskreise auf den Gedanken ver falle, die Bkl. sei mit den Kl. organisatorisch oder lizenzt rechtlich verbunden. Diesen Ausführungen kann nicht beigetreten werden. Das BerGer. hat bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit nicht ausreichend berücksichtigt, dass der Bestandteil „Puppenkiste“ den Gesamteindruck der Klagemarke und der angegriffenen kollidierenden Bezeichnungen nicht prägt und der Bestandteil „Augsburger“ deshalb nicht in den Hintergrund tritt.

[59] Zwar kann Ortsbezeichnungen die Kennzeichnungskraft fehlen, wenn sie beschreibend aufgefasst werden oder freihaltebedürftig sind (vgl. *EuGH*, Slg. 1999, I-2779 Rdnrn. 31 f. = GRUR 1999, 723 = WRP 1999, 629 – Chiemsee; *EuG*, GRUR 2004, 148 Rdnrn. 30 f. u. 34 – Oldenburger). Als Bestandteil von Kombinationszeichen werden sie regelmäßig nur als Sachhinweis zur Unterrichtung des Publikums und nicht als Herstellerangabe aufgefasst. Ihnen kommt im Zweifel keine prägende Bedeutung zu (vgl. *BGH*, GRUR 2002, 167 [170] – Bit/Bud; *Ullmann*, GRUR 1999, 666 [672]). Dies gilt jedoch nicht ausnahmslos. Wird eine geografische Herkunftsbezeichnung von beachtlichen Teilen des Verkehrs nicht als bloß beschreibende Angabe, sondern als Warenkennzeichen aufgefasst, verfügt sie über Kennzeichnungskraft (vgl. *BGHZ* 139, 59 [65] = GRUR 1998, 930 = NJW 1995, 3565 – Fläminger; *BGH*, GRUR 2002, 167 [170] – Bit/Bud). Besteht das Gesamtzeichen aus kennzeichnungsschwachen Bestandteilen, kann auch eine für sich genommen beschreibende Angabe herkunftshinweisende Bedeutung erlangen, so dass sie im Gesamteindruck nicht zu vernachlässigen ist oder diesen sogar dominieren kann (vgl. *BGH*, GRUR 1990, 361 [363] = NJW-RR 1989, 690 – Kronenthaler; *Ullmann*, GRUR 1999, 666 [673]).

[60] Nach den Feststellungen des BerGer. ist davon auszugehen, dass der Bestandteil „Augsburger“ im Rahmen des Gesamteindrucks nicht völlig in den Hintergrund tritt und der Verkehr erst in der Verbindung der Wortbestandteile „Augsburger“ und „Puppenkiste“ den Herkunftshinweis sieht. Die geografische Bezeichnung „Augsburger“ trägt damit zum Gesamteindruck der zusammengesetzten Marke bei. Hierfür spricht auch, dass der Begriff „Puppenkiste“ für die bei der Klagemarke in Rede stehenden Dienstleistungen wegen der Anlehnung an eine beschreibende Angabe seinerseits von Hause aus kennzeichnungsschwach ist.

[61] Etwas anderes folgt auch nicht daraus, dass es sich bei der Klagemarke um ein bekanntes Zeichen handelt. Die Bekanntheit besteht für die Klagemarke nur als zusammengesetztes Zeichen. Dass sich der Bestandteil „Puppenkiste“ für sich genommen im Verkehr als Herkunftshinweis auf die Kl. durchgesetzt hat, hat das BerGer. nicht festgestellt. Es ist zwar davon ausgegangen, dass viele Verkehrsteilnehmer mit dem Begriff „Puppenkiste“ einen Hinweis auf die Kl. und ihre Produkte verbinden. Im Hinblick auf die Verwendung des Begriffs „Puppenkiste“ auch durch andere Gewerbetreibende hat das BerGer. aber auch angenommen, dass eine eindeutige Zuordnung zu den Kl. erst durch den Zusatz „Augsburger“ erfolgt. Entgegen der Ansicht der Kl. sind die Zeichen „Puppenkiste“ und „Augsburger Puppenkiste“ nicht gleichzusetzen, wenn der Verkehr erst die eindeutige Zuordnung zu den Kl. in dem zusammengesetzten Zeichen sieht.

[62] Gegenteiliges ergibt sich entgegen der Ansicht der Kl. auch nicht aus Zeitungsberichten, in denen in der Überschrift jeweils das zusammengesetzte Zeichen „Augsburger Puppenkiste“ auf „Puppenkiste“ verkürzt worden ist. Allein aus der Verkürzung in Überschriften von Presseberichten, in deren nachfolgenden Text jeweils die vollständige Bezeichnung genannt worden ist, ergibt sich nicht, dass bereits der isolierte Begriff „Puppenkiste“ vom Verkehr als Herkunftshinweis auf die Kl. aufgefasst wird.

[63] Den Kl. verhilft auch nicht der Vortrag zum Erfolg, wonach bei Eingabe des Suchworts „Puppenkiste“ in eine Internet-Suchmaschine fast ausnahmslos Treffer erscheinen,

die auf die Kl. und ihr Angebot hinweisen. Die Trefferliste führt fast ausnahmslos den Gesamtbegriff „Augsburger Puppenkiste“ auf. Dass die Treffer bereits bei der Eingabe des Bestandteils „Puppenkiste“ ausgelöst werden, deutet nicht auf eine Verkürzungstendenz des Verkehrs hin, sondern hat seinen Grund in der Arbeitsweise der Internet-Suchmaschine.

[64] Sind die Bestandteile „Augsburger“ und „Puppenkiste“ von Hause aus kennzeichnungsschwach und wird die bekannte Klagemarke nur für das zusammengesetzte Zeichen mit der notwendigen Eindeutigkeit als Herkunftshinweis für die Kl. aufgefasst, wird sich der Verkehr an dem Gesamtbegriff unter Einschluss der geografischen Angabe „Augsburger“ orientieren und nicht zu einer Verkürzung der Klagemarke auf den Bestandteil „Puppenkiste“ neigen.

[65] Für den Gesamteindruck der angegriffenen Bezeichnung „Leipziger Puppenkiste“ gelten die vorstehenden Ausführungen – vom Bekanntheitsschutz abgesehen – entsprechend. Die geografische Angabe „Leipziger“ tritt nicht vollständig in den Hintergrund, weil die Bezeichnung „Puppenkiste“ auf dem in Frage stehenden Warengbiet „Puppen, Puppenhäuser und Puppenausstattungen“ beschreibenden Angaben angelehnt und deshalb ihrerseits kennzeichnungsschwach ist. Die angegriffenen Bezeichnungen werden deshalb auch durch die geografische Angabe „Leipziger“ mitgeprägt.

[66] Stehen sich bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit die Wortmarke „Augsburger Puppenkiste“ und die angegriffenen Zeichen „Leipziger Puppenkiste“ und „leipzigerpuppenkiste.de“ gegenüber, ist von nur geringer Zeichenähnlichkeit auszugehen.

[67] In Anbetracht der nur geringen Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen ist ungeachtet der sehr hohen Kennzeichnungskraft der Klagemarke die Zeichenähnlichkeit zu gering, um eine unmittelbare Verwechslungsgefahr i. S. von § 14 II Nr. 2 MarkenG zu begründen.

[68] Entgegen der Annahme des BerGer. besteht im Streitfall aber auch keine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn.

[69] Bei der Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn erkennt der Verkehr zwar die Unterschiede zwischen den Marken; er stellt aber organisatorische oder wirtschaftliche Verbindungen zwischen den Markeninhabern her. Eine solche Verwechslungsgefahr kann nur bei Vorliegen besonderer Umstände angenommen werden (*BGH*, GRUR 2004, 779 [783] = WRP 2004, 1046 – Zwilling/Zweibrüder; GRUR 2008, 903 Rdnr. 31 = WRP 2008, 1342 – SIERRA ANTIGUO). Dass ein Zeichen geeignet ist, bloße Assoziationen an ein fremdes Kennzeichen hervorzurufen, reicht hierzu nicht. Besondere Umstände, die die Annahme einer Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne rechtfertigen, bestehen im Streitfall aber nicht. Bei dem geringen Grad der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit und der ebenfalls nur geringen Zeichenähnlichkeit hat der Verkehr keinen Anlass, auf wirtschaftliche oder organisatorische Verbindungen der Unternehmen zu schließen.

[70] Eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn ergibt sich im Streitfall auch nicht aus einer selbstständig kennzeichnenden Stellung des Bestandteils „Puppenkiste“ in den angegriffenen Zeichen. Zwar ist nicht ausgeschlossen, dass ein Zeichen, das als Bestandteil in eine zusammengesetzte Marke oder eine komplexe Kennzeichnung übernommen wird, eine selbstständig kennzeichnende Stellung behält, ohne das Erscheinungsbild der zusammengesetzten Marke oder komplexen Kennzeichnung zu prägen. Im vorliegenden Fall fehlt es aber bereits daran, dass die Klagemarke in identisch oder ähnlicher Form in das jüngere Zeichen übernommen worden ist (vgl. hierzu *BGH*, GRUR 2008, 903 Rdnrn. 33 f. – SIERRA ANTIGUO).

[71] 2. Das BerGer. hat einen Unterlassungsanspruch aus der bekannten Klagewortmarke Nr. 2 003 367 „Augsburger Puppenkiste“ auch auf § 14 II Nr. 3 und V MarkenG gestützt. Auch dies hält der rechtlichen Nachprüfung nicht

stand. Zum Beurteilungszeitpunkt war die Marke nach den Feststellungen des BerGer. einem bedeutenden Teil des maßgeblichen Publikums bekannt, so dass sie den Schutz einer bekannten Marke erlangt hat. Die Anwendung des § 14 II Nr. 3 MarkenG setzt aber weiter voraus, dass das angegriffene Zeichen in relevantem Umfang gedanklich mit der bekannten Marke in Verbindung gebracht wird. Es genügt nicht, dass ein Zeichen geeignet ist, durch bloße Assoziation an ein fremdes Kennzeichen Aufmerksamkeit zu erwecken (vgl. BGH, GRUR 2004, 779 [783] – Zwilling/Zweibrüder). Da die Zeichenähnlichkeit – anders als vom BerGer. angenommen – nur gering ist, kann nicht angenommen werden, dass die angegriffenen Bezeichnungen in relevantem Umfang mit der Marke „Augsburger Puppenkiste“ gedanklich in Verbindung gebracht werden. Aus diesem Grund kann nicht von einer Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung der Klagemarke ausgegangen werden.

[72] 3. Den Kl. steht ein markenrechtlicher Unterlassungsanspruch nach § 14 II Nr. 2 und 3, V MarkenG auch nicht auf Grund der Wort-/Bildmarken Nr. 39 713 177.1 und Nr. 1 006 581 „Augsburger Puppenkiste“ zu. Aus diesen Marken können die Kl. keine weitergehenden Ansprüche gegen die angegriffenen Zeichen ableiten als aus der Wortmarke „Augsburger Puppenkiste“, weil die Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen und die Zeichenähnlichkeit jedenfalls nicht größer sind als bei der Wortmarke.

[73] Dies gilt auch für die Wort-/Bildmarke Nr. 39 713 177.1, die gegenüber der Wortmarke zusätzlich für „Spielzeug, Puppen“ eingetragen ist. Die Kl. haben die Marke nicht rechtserhaltend benutzt. Insoweit gelten die Gründe entsprechend, die für die Verneinung der rechtserhaltenden Benutzung der Wortmarke Nr. 2 003 367 „Augsburger Puppenkiste“ für Marionetten maßgeblich waren (dazu B II 1 b bb [2]).

[74] 4. Die Kl. können auch nicht aus dem Unternehmenskennzeichen „Augsburger Puppenkiste“ nach § 15 II und IV MarkenG Unterlassung der Verwendung der angegriffenen Bezeichnungen „Leipziger Puppenkiste“ und „leipzigerpuppenkiste.de“ verlangen. Auch insoweit fehlt es an der Verwechslungsgefahr i. S. des § 15 II MarkenG. Angesichts der geringen Branchennähe reicht die ebenfalls nur geringe Zeichenähnlichkeit trotz gesteigerter Kennzeichnungskraft des Unternehmenskennzeichens der Kl. nicht aus, um eine Verwechslungsgefahr zu begründen. Insoweit gilt nichts anderes als für die Beurteilung der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr (B II 1 b bb [4]).

[75] Entgegen der Auffassung der Kl. kann der Anspruch auch nicht auf den Bestandteil „Puppenkiste“ als Firmenschlagwort gestützt werden. Zwar ist in der Senatsrechtsprechung anerkannt, dass sich der Namens- und Firmenschutz auf Bestandteile erstreckt, wenn diese selbst kennzeichnungskräftig sind. Der Schutz als Firmenschlagwort setzt aber voraus, dass es sich um einen unterscheidungskräftigen Bestandteil handelt, der seiner Art nach im Vergleich zu den übrigen Firmen- oder Namensbestandteilen geeignet erscheint, sich im Verkehr als schlagwortartiger Hinweis auf das Unternehmen durchzusetzen (vgl. BGH, GRUR 2002, 898 = NJW 2002, 3551 = WRP 2002, 1066 – defacto; GRUR 2008, 803 Rdnr. 19 = WRP 2008, 1192 – HEITEC). Ist dies zu bejahen, kommt es nicht darauf an, ob die fragliche Kurzbezeichnung tatsächlich als Firmenschlagwort in Alleinstellung verwendet worden ist (vgl. BGH, GRUR 1991, 556 [557] = NJW-RR 1991, 1190 = WRP 1991, 482 – Leasing Partner). Die Bezeichnung „Puppenkiste“ erscheint jedoch nicht geeignet, sich im Verkehr als schlagwortartiger Hinweis auf das Unternehmen der Kl. durchzusetzen. Der Begriff ist in Alleinstellung für den Tätigkeitsbereich der Kl. kennzeichnungsschwach. Erst die Kombination mit der Ortsangabe „Augsburger“ verleiht der Geschäftsbezeichnung durchschnittliche Kennzeichnungskraft, die durch umfangreiche Benutzung erheblich gesteigert wurde. Insoweit gilt nichts anderes als für die gleichlautenden Klagemarken.

[76] 5. Ein kennzeichenrechtlicher Unterlassungsanspruch auf Grund des bekannten Unternehmenskennzeichens „Augsburger Puppenkiste“ nach § 15 III und IV MarkenG ist ebenfalls nicht gegeben. Die Ausführungen zur bekannten Klagemarke „Augsburger Puppenkiste“ gelten entsprechend (dazu B II 2).

[77] 6. Da die Bekl. die Kennzeichenrechte der Kl. nicht verletzt hat, steht den Kl. auch kein Anspruch auf Schadensersatz aus §§ 14 VI, 15 V MarkenG zu.

Anm. d. Schriftlfg.: Zur fehlenden Verwechslungsgefahr zwischen Firmenschlagwort und zusammengesetztem Zeichen s. BGH, GRUR 2009, 484 = NJW-RR 2009, 757 – Metrobus. – Zur zit. EuGH-Entscheidung „THOMSON LIFE“ (GRUR 2005, 1042) s. Tilmann, GRUR 2007, 99.

10. Keine Unterscheidungskraft einer Wortfolge mit allgemeiner Sachaussage

MarkenG §§ 8 II Nr. 1, 39 I – Willkommen im Leben

1. Die Eintragung der Waren und Dienstleistungen im Verzeichnis kann nach ihrem Inhalt beschränkt werden (hier: Beschränkung der Eintragung der Waren und Dienstleistungen „Bild- und Tonträger, Druckereierzeugnisse, Anbieten und Mitteilen von auf einer Datenbank gespeicherten Informationen“ auf bestimmte Themengebiete).

2. Die Wortfolge „Willkommen im Leben“ ist für die Waren und Dienstleistungen „Bild- und Tonträger, Druckereierzeugnisse, Anbieten und Mitteilen von auf einer Datenbank gespeicherten Informationen“ nicht unterscheidungskräftig i. S. des § 8 II Nr. 1 MarkenG.

BGH, Beschl. v. 4. 12. 2008 – I ZB 48/08 (BPatG)

Sachverhalt: I. Die Anmelderin hat beim DPMA die Eintragung der Wortfolge

„Willkommen im Leben“

für verschiedene Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16, 38, 41 und 42 begehrt.

Die Markenstelle für die Klasse 38 hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft teilweise zurückgewiesen, und zwar für die Waren und Dienstleistungen

Bild- und Tonträger; Datenträger zur Wiedergabe von Ton und Bild; CD-ROM; Druckwerke aller Art, insbesondere Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Reiseführer; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Anbieten und Mitteilen von auf einer Datenbank gespeicherten Informationen; Rundfunk-, Film- und Fernsehproduktion.

Im Beschwerdeverfahren hat die Anmelderin ein bezogen auf die von der Zurückweisung betroffenen Waren und Dienstleistungen eingeschränktes Verzeichnis eingereicht. Das BPatG hat danach seiner Prüfung folgende Waren und Dienstleistungen zu Grunde gelegt:

Klasse 9: Bild- und Tonträger zu den Themen Kochen, Backen, Ernährung, Gesundheit, Fitness, Wellness, Lifestyle, Medizin, Business, Partnerschaft, Tiere, Garten, Einrichtung und Innenausstattung;

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, nämlich Kochbücher, Backbücher, Rezeptsammlungen zum Kochen und Backen, Rezeptsammlungen zu Kaffeespezialitäten, Cocktails und anderen Getränken, Diätkochbücher, Diätbackbücher, Kochbücher für Diabetiker; Backbücher für Diabetiker, Gesundheitsratgeber, Fitnessratgeber, Wellnessratgeber, Lifestyle Ratgeber, Psychologiebücher, medizinische Ratgeber, Businessratgeber, Nachschlagewerke zu Bewerbungssituationen, Sprachen, sozialer Kompetenz und Psychologie, Partnerschaftsratgeber, Tierbücher, Gartenbücher, Ratgeber zur Gartengestaltung, Einrichtungsbücher, Ratgeber zur Innenausstattung;

Klasse 38: Anbieten und Mitteilen von auf einer Datenbank gespeicherten Informationen zu den Themen Kochen, Backen, Ernährung, Gesundheit, Fitness, Wellness, Lifestyle, Medizin, Business, Partnerschaft, Tiere, Garten, Einrichtung und Innenausstattung.

Die gegen die Entscheidung des DPMA gerichtete Beschwerde ist ohne Erfolg geblieben (BPatG, Beschl. v. 26. 3. 2008 – 29 W [pat] 23/05, BeckRS 2008, 10743).

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der (zugelassenen) Rechtsbeschwerde.

Die Rechtsbeschwerde der Anmelderin hatte keinen Erfolg.

Gründe: [6] II. Das BPatG hat die angemeldete Marke für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen mangels Unterscheidungskraft i. S. von § 8 II Nr. 1 MarkenG für nicht eintragungsfähig gehalten und ausgeführt:



Roloff · Nitschke
Anwaltssozialist

Anlage

B 13

Münchner Tafel e.V. Thalkirchner Str.81, 81371 München

Herrn
Holger Hahn
Bauburgerstr. 31

80992 München

5. August 2008

Antrag zur Abstimmung auf der Mitgliederversammlung am 30. 07 08:

Die Münchner Tafel e.V. distanziert sich zur Abmahnung des Bundesverbandes „Deutsche Tafel e.V.“ gegen die Kindertafel-Glockenbach e.V München im Namensrechtstreit und würdigt das soziale Engagement der Kindertafel-Glockenbach e.V.

Sehr geehrter Herr Hahn,

gerne darf ich Ihnen mitteilen, dass die Mitgliederversammlung der Münchner Tafel am 30. 07. 08 einstimmig beschlossen hat, Ihren o. g. Antrag anzunehmen.

Mit freundlichen Grüßen


Hannelore Kiethe
Münchner Tafel e. V.

Münchner Tafel e.V.
Großmarkt, Kontorhaus 1/227
Thalkirchner Str. 81
81371 München

Tele: 089/29 22 50
Fax: 089/29 14 81
www.muenchner-tafel.de
info@muenchner-tafel.de



Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, MdB

Bundesministerin a. D.
Stellv. Vorsitzende der FDP-Bundestagsfraktion
Rechtspolitische Sprecherin

Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, MdB · Platz der Republik 1 · 11011 Berlin

Kindertafel Glockenbach e. V.
Thalkirchner Str. 88
80337 München

Roloff · Nitschke
Anwaltssozialist

Anlage

314

Deutscher Bundestag

Platz der Republik
11011 Berlin

Büro: Unter den Linden 50/Zi 2.133

Tel (030) 2 27 - 7 51 62
Fax (030) 2 27 - 7 64 02
sabine.leutheusser-schnarrenberger@bundestag.de
www.leutheusser-schnarrenberger.de

Wahlkreis

Hauptstr. 23
82327 Tutzing
Tel (08158) 60 15
Fax (08158) 92 070
sabine.leutheusser-schnarrenberger@wk.bundestag.de

Kindertafel Glockenbach e.V.

Meine Hochachtung für Ihr Engagement, liebe ehrenamtliche Mitarbeiter und Unterstützer der Kindertafel Glockenbach - Ihre effektive und unbürokratische Hilfe für bedürftige Kinder ist gelebte Solidarität.

Mein Grundsatz als Liberale: Alle Kinder sollen die gleichen Lebenschancen haben, unabhängig vom Geldbeutel ihrer Eltern. Dieses Ziel können Politik und Gesellschaft nur in gemeinsamer Anstrengung erreichen.

Vor einigen Wochen habe ich im Rahmen einer Reportagereihe in einer sozialen Einrichtung für Kinder gearbeitet. Nicht erst seit dem weiß ich, was für eine wichtige Aufgabe Projekte wie die Kindertafel Glockenbach für unsere Gesellschaft erfüllen. Die Kindertafel Glockenbach lindert nicht nur den Hunger von bedürftigen Kindern, sie verhindert damit vor allem auch ihre soziale Ausgrenzung. Dafür mein herzliches Dankeschön und alles Gute für Ihre weitere Arbeit!

Ihre

Sabine Leutheusser-Schnarrenberger



Renate Schmidt
Bundesministerin a.D.
Mitglied des Deutschen Bundestages

Kindertafel-Glockenbach e.V.
Thalkirchner Straße 88
80337 München

01.07.2009
RS, DB

Die Kindertafel

Leider brauchen wir so etwas wie eine Tafel für Kinder, also gesundes Essen für Kinder die zu Hause ein solches Essen aus Geldmangel oder Unvermögen nicht bekommen.

Gott sei Dank gibt es Menschen, die sich für solche Kinder z. B. bei der Kindertafel-Glockenbach engagieren und dafür sorgen, dass die wichtigsten in unserer Gesellschaft und für unsere Zukunft, unsere Kinder, besser aufwachsen können.

Wir alle dürfen nicht gleichgültig werden gegenüber der Tatsache, dass in den 60iger Jahren des letzten Jahrhunderts gerade mal 125000 Kinder von Sozialhilfe lebten, heute aber mehr als 2 Millionen als arm gelten müssen.

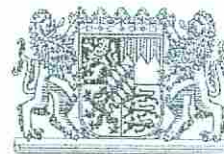
Deshalb meine Bitte als ehemalige Familienministerin, als ehemalige Schirmherrin der Tafeln, als heute ehrenamtlich für Kinder arbeitende, aber vor allem auch als Mutter und Großmutter:

Unterstützen Sie die Kindertafel-Glockenbach e.V. mit Spenden oder auch durch ihre Arbeit.

Mit freundlichen Grüßen

Renate Schmidt MdB
Bundesministerin a. D.

Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen



Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung,
Familie und Frauen - 80792 München

Name
Beate Stangl

Telefon
089 1261-1092

Telefax
089 1261-1625

E-Mail
Beate.Stangl@stmas.bayern.de

Herrn
Ulrich Ludwig
Kindertafel-Glockenbach e.V.
Thalkirchner Str. 88
80337 München

Ihre Zeichen, Ihre Nachricht vom
Ihre Schreiben vom 21.07.2008,
07.06.2009 und 29.07.2009

Unser Zeichen, Unsere Nachricht vom
Bitte bei Antwort angeben
VI 4/0865-1/94/08 St
VI 4/7360/216/09

Datum
10.09.2009

Schirmherrschaft für die Kindertafel-Glockenbach e.V. durch Frau Staatsministerin

Sehr geehrter Herr Ludwig,

bereits vor längerer Zeit haben Sie darum gebeten, dass Frau Staatsministerin
Haderthauer die Schirmherrschaft für die Kindertafel-Glockenbach e.V. übernimmt.

Die nunmehr vorliegenden Unterlagen wurden geprüft. Ich freue mich, Ihnen mitteilen zu können, dass Ihrem Wunsch Rechnung getragen wird. Gerne übernimmt Frau Staatsministerin die Schirmherrschaft für die Kindertafel-Glockenbach e.V., die unmittelbar gemeinnützige bzw. mildtätige Zwecke verfolgt. Gerade vor dem Hintergrund, dass manche Eltern eine ausreichende Ernährung ihrer Kinder nicht mehr sicherstellen können, leisten Sie und die Mitglieder des Vereins einen wertvollen Beitrag für das Wohlergehen bedürftiger Familien und stellen sich der sozialen Verantwortung.

Dienstgebäude
Winzererstraße 9
80797 München

Öffentliche Verkehrsmittel
U 2 Josephsplatz
154 Infanteriestraße Süd
(StadtBus)
20, 21 Lothstraße

Telefon Vermittlung
089 1261-01
Telefax
089 1261-1122

E-Mail
poststelle@stmas.bayern.de
Internet
www.stmas.bayern.de



Ich wünsche der Kindertafel-Glockenbach e.V. weiterhin viele finanzielle und ideelle Unterstützer.

Mit freundlichen Grüßen



Huber
Ministerialdirigentin





- 1. Tafel-Idee
 - Tafel-Gedanke
 - Tafel-Konzept
 - Tafel-Grundsätze
- 2. Aktuelles
- 3. Förderer
- 4. Ihre Spende
- 5. Ihre Tafel vor Ort
- 6. Zahlen & Fakten
- 7. FAQ's
- 8. Satzung



Das Tafel-Konzept

„Jeder gibt, was er kann“. Nach diesem Leitspruch engagieren sich örtliche Bäckereien und Wochenmärkte, Supermarktketten, Kfz-Mechaniker, Grafiker, Automobilhersteller, Beratungsunternehmen... Viele Helfer spenden ihre Freizeit für die Idee. Ein paar Stunden am Tag, in der Woche, im Monat – so wie es die persönlichen Möglichkeiten zulassen. Rund 35.000 Menschen engagieren sich als ehrenamtliche Tafel-Helfer mit ihrer Zeit.

Die gesammelten Lebensmittel werden weitergereicht an bedürftige Personen. Direkt durch Lebensmittelausgaben – oder indirekt, indem Einrichtungen beliefert werden, die Essen an bedürftige Menschen ausgeben. Die Abgabe der Lebensmittel erfolgt kostenlos oder gegen einen symbolischen Betrag.



DIE TAFELN
Essen, wo es hingehört

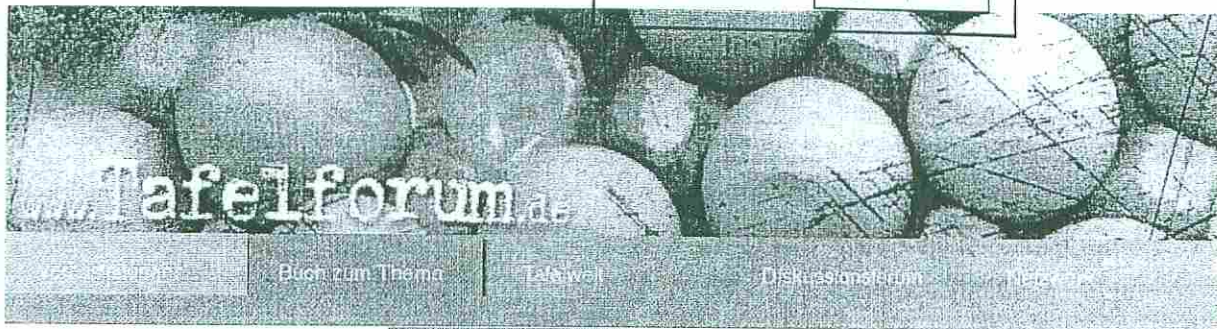


- Tafel-Idee
 - Tafel-Gedanke
 - Tafel-Konzept
 - Tafel-Grundsätze
- Aktuelles
- Förderer
- Ihre Spende
- Ihre Tafel vor Ort
- Zahlen & Fakten
- FAQ's
- Satzung



Der Tafel-Gedanke

Nicht alle Menschen haben ihr täglich Brot – und dennoch gibt es Lebensmittel im Überfluss. Die Tafeln bemühen sich um einen Ausgleich – mit ehrenamtlichen Helfern, für die Bedürftigen ihrer Stadt. Das Ziel der Tafeln ist es, dass alle qualitativ einwandfreien Nahrungsmittel, die im Wirtschaftsprozess nicht mehr verwendet werden können, an Bedürftige verteilt werden. Die Tafeln helfen so diesen Menschen eine schwierige Zeit zu überbrücken und geben ihnen dadurch Motivation für die Zukunft.



Aktuelles

27.04.09
Thema Tafel in der TV-Sendung "daheim & unterwegs"

07.04.09
Gegendarstellung zum Widerspruch von Hermann Gröhe

05.04.09
Diskussion um Tafeln: Sinn oder Unsinn?

Sponsoring

Die Betreuung des Webportals ist aufwendig. Sie können das Tafelforum unterstützen ...

Unsere Unterstützer

Unterstützer werden

Medienpartner



VERLAG WESTFÄLISCHES DAMPFBOOT

die wertemacher



Willkommen

Es ist an

de

n Deutschland

Lebensmitteltafeln (kurz: Tafeln) sind Einrichtungen, die bedürftige Menschen mit Lebensmitteln unterstützen. Nahrungsmittel, die in unserer Überfluggesellschaft ansonsten vernichtet würden. Sie weisen eindringlich darauf hin, dass es selbst in einem der reichsten Länder der Welt Armut gibt. Hochrechnungen deuten darauf hin, dass in Deutschland durch die Tafeln etwa eine Million Menschen versorgt werden. Und das haben wir angerechnet: Meist unscheinbar, mitten unter uns, haben sich die Tafeln als vielschichtige soziale Orte etabliert, die uns allen Fragen an unser Grundverständnis von Gesellschaft und Gerechtigkeit stellen.

Aktuelles Zitat von Hartmut Böhme (Professor für Kulturtheorie an der Humboldt-Universität Berlin): *"Wer nur empfangen kann, dem kann befohlen werden. Er bleibt in der Schuld hängen, die ihn durch die (staatliche) Zuwendung getroffen hat; er wird gesichts- und namenlos, er wird zum bloßen Ding, das passiv in den Tauschverkehr eingespeist werden kann."*

Mitmachen. Mitdenken. Mitreden - Ihre Meinung zum Selbstverständnis unserer Gesellschaft!

Spätestens seit in der TV-Serie „Tatort“ das Leiden der Anderen als Hintergrundkulisse gezeigt wurde, sind die Tafeln vielen Menschen ein Begriff. Sie sind in der Mitte unsrer Gesellschaft angekommen.

Tafeln sind jedoch mehr als Umschlagplätze für Nahrungsmittel. Bisher fehlt konsequentes Nachdenken über die Frage, welche weitreichenden Folgen die Tafeln mit sich bringen, ob sie die Lösung des Problems sind oder ein Teil davon.

Darüber kann man verschiedener Meinung sein. Tafelforum.de ist der Ort, an dem Sie Ihre Positionen austauschen können. Das Forum richtet sich an engagierte und interessierte BürgerInnen, an KundInnen der Tafeln sowie an die vielen Tafelaktiven. Im Diskussionsforum können Sie sich treffen; von Ihren Erfahrungen berichten, Fragen stellen, Kritik üben, Perspektiven austauschen und damit die Welt der Tafeln in ihrer Vielfalt anschaulich werden lassen und damit den öffentlichen Diskurs bereichern.

Netzwerk Interdisziplinäre Tafelforschung

Allen WissenschaftlerInnen, die sich mit speziellen Aspekten der Tafeln beschäftigen, steht bei



Aktuelles

27.04.09
Thema Tafel in der TV-Sendung "daheim & unterwegs"

07.04.09
Gegendarstellung zum Widerspruch von Hermann Gröhe

05.04.09
Diskussion um Tafeln: Sinn oder Unsinn?

Tafeln - Eine Übersicht

Tafeln sammeln unverkäufliche Lebensmittel ein, um sie an Menschen zu verteilen, die keinen ausreichenden Marktzugang haben. Unverkäuflich sind etwa Lebensmittel aus Produktionsüberschüssen oder solche, die vom Handel aussortiert werden, um sie dann den Tafeln zur Verfügung zu stellen. Keinen ausreichenden Marktzugang können beispielsweise Menschen in sozialen Notsituationen, bei andauernder Arbeitslosigkeit oder Kinder aus Familien mit geringen Einkommen haben. Sie bekommen bei den Tafeln kostenlos oder gegen kleine Geldbeträge Lebensmittel. Um „Kunde“ bei einer Tafel zu werden, muss man in der Regel die Geringfügigkeit des Einkommens nachweisen.

Tafeln arbeiten weit überwiegend ehrenamtlich auf lokaler Ebene als Initiativen, eingetragene Vereine oder als Teil von Wohlfahrtsverbänden. Sie sind darüber hinaus auf Landes- und Bundesebene organisiert.

Sponsoring

Die Betreuung des Webportals ist aufwendig. Sie können das Tafelforum unterstützen ...

Unsere Unterstützer

Unterstützer werden

Angeregt durch ähnliche US-amerikanische Initiativen wurde die erste deutsche Tafel 1993 in Berlin gegründet. Aufgrund der schnellen Verbreitung dieses Konzepts in zahlreichen Städten entstand bereits 1995 ein Bundesverband. Nach fünfzehn Jahren gibt es heute bereits mehr als 800 lokale Tafeln. Darüber hinaus haben sich in den letzten Jahren ähnliche Initiativen in Österreich und der Schweiz gegründet.

Tafel-Impressionen

Medienpartner



VERLAG WESTFÄLISCHES DAMPFBOOT

die wertemacher

UNIVERSITÄT
DUISBURG ESSEN
HESMANN

Es erreichten uns zwei Gedichte zum Thema Tafeln, die wir als kleine Anregung gerne hier veröffentlichen möchten:

Die Käuferin

Ich bin eine alte Frau.
Als Deutschland erwacht war
Wurden die Unterstützungen gekürzt. Meine Kinder
Gaben mir ab und zu einen Groschen. Ich konnte aber
Fast nichts mehr kaufen. Die erste Zeit
Ging ich also seltener in die Läden, wo ich früher täglich
gekauft hatte.
Aber eines Tages dachte ich nach, und dann
Ging ich doch wieder täglich zum Backer, zur
Grünkramhändlerin
Als alte Käuferin.
Sorgfältig wählte ich unter den Eßwaren
Griff nicht mehr heraus als früher, doch auch nicht
weniger
Legte die Brötchen zum Brot und den Lauch zum Kohl.

Ein Vergleich zwischen Tafeln und europäischen Food Banks

Länderspezifische Übersicht über Aktivitäten, Strukturen, und Arbeitsweisen

Von Dana Tegge¹

(November 2008)

¹ Studentische Recherche im Rahmen des DFG-Projekts "Zwischen Konsumismus und 'Überflüssigkeit'" am Institut für Soziologie Jena, Leitung Dr. S.Lorenz, Kontakt: Stephan.Lorenz@uni-jena.de

Inhalt

1. Länderspezifische Verbreitung	1
2. Gemeinsamkeiten und Unterschiede	1
3. Die Tafeln in Europa	3
3.1 Deutschland	3
3.2 Schweiz	5
3.3 Wiener Tafeln	7
3.4 Salzburger Tafeln	8
4. FOOD BANKS	9
4.1 Deutschland	10
4.2 Frankreich	11
4.3 UK	12
4.4 Irland	13
4.5 Luxemburg	13
4.6 Belgien	14
4.7 Spanien	14
4.8 Portugal	15
4.9 Italien	15
4.10 Polen	15

1. Länderspezifische Verbreitung:

Foodbank ²	Tafeln ³
• Vereinigtes Königreich (12) • Irland (2) • Portugal (13) • Spanien (52) • Frankreich (79) • Deutschland (4) • Italien (20) • Schweiz (1) • Belgien (9) • Niederlande (8) • Ukraine (4) • Tschechien (3) • Polen (22) • Ungarn (1) • Slowakei (2) • Luxemburg (1) • Griechenland (1)	• Deutschland • Schweiz • Österreich

2. Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Gemeinsamkeiten:

- Prinzip: Überschüssige Lebensmittel werden von gemeinnützigen Organisationen mit freiwilligen Helfern (überwiegend ehrenamtlich) eingesammelt und an bedürftige Menschen weitergegeben
= Verbindung von Mangel und Überschuss
- Aufgaben: Sammeln überschüssiger Nahrungsmittel; Transport, Sortierung und Lagerung der Lebensmittel; Monitoring, Qualitätskontrolle und Verteilung
- Es bestehen Möglichkeiten gegenseitiger Ergänzung
- Unabhängig von politischen Parteien und Konfessionen
- Mitarbeiter: Freiwilligenarbeit, soziale Organisationen, vereinzelt geförderte und bezahlte Beschäftigte
- Arbeitsweise unterscheidet sich zuweilen kaum von deutschen Tafeln z.B. Dublin Food Bank – beziehen ebenfalls Lebensmittel aus kleineren Geschäften und betreibt neben Auslieferungen an karitative Einrichtungen auch Ausgabestellen (somit auch direkter Kontakt zu Bedürftigen)

² Vgl. <http://www.eurofoodbank.org/eng/1d1.php> (Stand: 11.07.2008)

³ Vgl. <http://www.tafel.de/> (Stand: 11.07.2008)

Unterschiede:

FOOD BANK	DIE TAFELN
Umfang gesammelter und verteilter Lebensmittel: - „Große Mengen, das ist unsere Sache“⁴ - Sammeln von Lkw-Ladungen und Palettenware von Großherstellern - Bewältigung größerer Mengen an Lebensmitteln - Entlastung der Tafeln durch Übernahme verschiedener Aufgaben (Annahme u. Verteilung)	Umfang gesammelter und verteilter Lebensmittel: - Hauptsächlich Überreste aus Supermärkten und Bäckereien der Region - Aufnahme u. Verteilung großer Mengen Lebensmittel kaum möglich - Nur begrenzte logistische Möglichkeiten
Organisationsebene: - Europa - Lokaler Bezug (lokale Projekte) und überregionales Netzwerk (Erfahrungsaustausch auf nationaler und europäischer Ebene) - Kooperation mit europäischen Politik	Organisationsebene: - Bundes- oder Landesebene - Überwiegend lokaler Bezug, Informations- und Erfahrungsaustausch auf nationaler Ebene - Unterstützung durch Spenden und Sponsoren
Bezug zu ‚Abnehmern‘: - Kein direkter Kontakt zu Bedürftigen: Lediglich Auslieferung der Güter an karitative Einrichtungen; „Großmarkt“⁵ für karitative Einrichtungen - Auslieferung von Europapaletten	Bezug zu ‚Abnehmern‘: - Intensiver Kontakt zu bedürftigen Menschen - Auch emotionale Unterstützung
Verteilungsmodalitäten: - Teilweise Austausch von Lebensmitteln verschiedener Länder („Da werden mit den Niederländern, wenn der Speiseplan zu einseitig zu werden droht, schon mal Kartoffeln gegen Schokolade getauscht“)⁶ - In Abstimmung mit regionalen „Bedürfnissen“ - „open house meals“ - Überregional - Verteilung erfolgt gratis an Menschen, die diese Nahrungsmittel dringend benötigen	Verteilungsmodalitäten: - Auslieferungen und Ausgaben vom Überschuss der umliegenden Zulieferer abhängig - Kaum Austausch zw. den einzelnen Tafeln - Individuelle Abstimmung auf Basis der örtlichen Gegebenheiten - Direkt an Bedürftige - Belieferung von Einrichtungen, die Lebensmittel an Bedürftige verteilen - Verteilung kostenlos oder gegen symbolischen Betrag
Standards: • Arbeit erfolgt unter Beachtung der europäischen Lebensmittelhygienestandards	Standards: • Arbeit erfolgt unter Beachtung der nationalen Lebensmittelhygieneverordnungen
Verfahrensweise: - Einheitliche Verfahrensweise für alle Mitglieder (betrifft Umgang u. Lagerung von Lebensmitteln, Dokumentationsverfahren...)	Verfahrensweise: - einheitlichen Verfahrensweisen nicht direkt ausgewiesen, jedoch teilweise vorhanden

⁴ <http://www.ksta.de/huml/artikel/1193144133455.shtml>; Kölner Zeitung vom 26.10.2007

⁵ http://www.tafel.de/dateien/Feedback01_2005.pdf (Stand: 30.08.2008)

⁶ Ebd.

Gründungsmodalitäten:	Gründungsmodalitäten:
- Zusammenschluss von mehreren sozialen Wohltätigkeitsorganisationen - Betreiben als gleichberechtigte Partner eine Food- Bank	- Lokale Gründung einer Tafel und Kooperation mit verschiedenen Organisationen (werden jedoch nicht als Gründungsmitglieder betrachtet) - Tafeln in manchen Fällen ebenfalls Mitglieder der Lebensmittelbanken - Eigenständiger Verein oder Integration in Wohlfahrtsverbände

3. Die Tafeln in Europa

3.1 Deutschland ⁷

- 1993 Gründung der „Tafeln“ in Berlin

3.1.1 Idee

- Nach Idee von City Harvest: „überschüssige“ Lebensmittel werden eingesammelt und kostenlos an bedürftige Menschen und soziale Einrichtungen weitergegeben
- Verbreitung der gesammelten Güter direkt an Bedürftige sowie Belieferung von Einrichtungen, die Lebensmittel an Bedürftige verteilen
- Abgabe der Artikel unentgeltlich oder gegen symbolischen Betrag
 - „symbolische Münze“ – meist zw. 0,50 – 2,00 €

3.1.2 Verbreitung

- 795 Tafeln in Deutschland
- nach dem Konzept der „Deutschen Tafeln“ finden sich auch Einrichtungen in Österreich und der Schweiz

3.1.3 Strukturdaten

- ca. 32.000 freiwillige Mitarbeiter: ehrenamtliche Tätigkeit & einige finanzierte und geförderte Mitarbeiter
 - 3200 Zivis, 1-Euro-Kräfte, Beschäftigte in Förderprogrammen
- Unterstützung 700.000 Bedürftiger
 - 64 % Erwachsene, 23,5 % Kinder, 12,3 % Rentner
- Aufgrund der steigenden Bedürftigkeit der Kinder richtete man „Kinder-Tafeln“ ein
 - Beliefern auch Schulen, Kitas, Freizeiteinrichtungen, etc.
- ca. 3000 Fahrzeuge im Einsatz
- zehntausende Tonnen an Lebensmitteln werden jährlich verteilt

3.1.4 Aufbau

Verschiedene Tafelmodelle:

- feste Tafel-Läden: 69 %

⁷ Vgl. <http://www.tafel.de/> (Stand: 11.07.2008)

Stefan Selke

Lebensmitteltafeln und Gesellschaft

Zur Relevanz der Bewältigung von Ernährungsarmut im Kontext einer ambivalenten sozialen Bewegung

1 Tafeln als Antwort auf die Demokratisierung von Armut in Deutschland

Lebensmitteltafeln (kurz: Tafeln) sind karitative Einrichtungen, die in der Überfluggesellschaft bedürftige Menschen mit (zusätzlichen) Lebensmitteln versorgen. Diese voll verzehr-, nicht aber marktfähigen Lebensmittel werden von insgesamt 40.000 (meist ehrenamtlichen) Helfern und einigen tausend sog. „1-Euro-Jobbern“ bei Discountern oder Einzelhändlern eingesammelt und an bedürftige Menschen umverteilt. Seit 1993, dem Jahr der Erstgründung einer Tafel in Deutschland, stieg die Anzahl der Tafeln auf gut über 800 an – besonders seit der Einführung von „Hartz-IV“ im Jahr 2005.

Tafeln gibt es inzwischen in fast jeder Stadt – mit einer deutlichen Konzentration im Südwesten. Von den ca. 9 Millionen Bürgern in Deutschland, die auf Sozialleistungen angewiesen sind, frequentieren ca. 10 Prozent die Tafeln als sog. „Kunden“. Sie nutzen die Tafeln als wöchentliche Optimierungsstrategie, da die Regelsätze nicht ausreichen und am Ende des Geldes noch zu viel Monat übrig ist. Die wirtschaftliche Krise und der Kraftakt der Tafeln konvergieren gegenwärtig: Tafeln werden immer mehr zu einer selbstverständlichen Erstanlaufstelle für Menschen in Problem- und Armutslagen. Tafeln sind damit tatsächlich eine der größten sozialen Bewegungen in diesem Land. Dennoch sind sie meist unverstanden, ihre Zukunft ist ungewiss.

2 „Fast ganz unten“: Erste soziologische Studie über Tafeln und (umstrittene) Thesen

Es ist verwunderlich, dass eine Disziplin wie die Soziologie die Tafelbewegung fast 15 Jahre lang „verschlafen“ hat. 2007 begann ich damit, bei einer Tafel in Baden-Württemberg mitzuarbeiten. Bei dieser ethnographischen Erkundung konnte ich einen detaillierten Einblick in den Tafelalltag und die Tafelpolitik gewinnen. Ich sprach mit Lebensmittelspendern, Tafelhelfern und Tafelnutzern. Mit der Sozialreportage „Fast ganz unten. Wie man in Deutschland durch die Hilfe von Lebensmittelspenden satt wird“

[1] legte ich 2008 die erste umfassende soziologische Analyse des Tafelphänomens im Schatten des Wohlstandes vor.

Abbildung 1: Titelbild von „Fast ganz unten“



Das Besondere an dem Buch besteht darin, dass es gerade keine akademische Bleiwüste ist, sondern „Soziologie zum Anfassen“. Zudem enthält es neben Beschreibungen und Fotos von der Hinterbühne der Tafelwelt einige Thesen, die zu einer notwendigen Diskussion über die Zukunft der Tafeln und des Sozialstaates anregen sollten – und dies auch getan haben: Schon nach sechs Monaten war die 1. Auflage vergriffen. Zahlreiche Einladungen zu Tafeln, Sozialforen und Wohlfahrtsverbänden zeugen einerseits von einer informationellen Versorgungslücke, die ansatzweise durch das Buch geschlossen werden konnte, andererseits auch von einer zum Glück immer noch vorhandenen Diskursfreudigkeit und Nachfrage nach sozialwissenschaftlicher Analyse parallel zu hauptsächlich pragmatischer Tafelarbeit.

Um nicht bei einer Beschreibung der Gegenwart stehen zu bleiben, wage ich in

„Fast ganz unten“ (eine Kurzfassung findet sich in [2]) einen thesenartigen Ausblick auf die Zukunft der Tafeln. Diese Thesen haben eine, teils heftige, bundesweite Diskussion über den Sinn und Unsinn der Tafelarbeit und der Tafelbewegung insgesamt angestoßen.

Was ist der Stein des Anstoßes? Im Mittelpunkt meiner Argumentation steht die These, dass sich Tafeln am Schnittpunkt von Erwartungen befinden und selbst immer wieder neue Erwartungsspiralen erzeugen: Spender erwarten, dass sie über Tafeln imagerträchtig Lebensmittel umverteilen (und nebenbei Entsorgungskosten sparen) können. Die Kunden erwarten, dass sie jede Woche erneut mit dem Notwendigsten versorgt werden. Die Öffentlichkeit und die politisch Verantwortlichen erwarten, dass Tafeln der Ort einer „verlässlichen“ Armenversorgung sind und bleiben. Und die Tafeln erwarten letztlich, dass man all dieses von Ihnen erwartet.

Im Zuge der (gerade vom „Bundesverband Deutsche Tafel e.V.“ betriebenen) Institutionalisierung der Tafeln kommt es jedoch immer häufiger zu Seiteneffekten, wie z.B. der Streit um Namens- und Markenrechte. Den betroffenen Menschen hilft das wenig. Die Tafeln selbst leisten zwar hauptsächlich erfolgreiche *Armutsbewältigung*, verhindern aber gerade durch die verlässlich eingelösten Erwartungen eine nachhaltige Reduktion von Armut, also die *Armutsbekämpfung*. Tafeln sind also nicht nur Teil der Lösung (wie oft vorschnell angenommen), sondern auch Teil des Problems.

Es ist mühsam, diese Ambivalenz öffentlich oder in Tafelkreisen zu kommunizieren. Tafeln sind einerseits notwendig, um Armut vor Ort zu bekämpfen. Sie sind aber andererseits auch systemische „Armutszeugnisse“ einer Gesellschaft, die sich nicht anders zu helfen weiß, als Tafeln in der Funktion von Pannendiensten zu etablieren.

3 Interdisziplinäre Sichtweisen, Positionen und Meinungen

Diese Thesen fanden große Aufmerksamkeit. Auch viel Widerspruch, so zuletzt von Hermann Gröhe, Staatsminister bei der Bundeskanzlerin und Herausgeber des Magazins *chrismon* [3]. Kein Wunder: Über Tafeln lässt sich in Deutschland nicht interessensfrei sprechen, denn Tafelarbeit und Tafelpolitik finden in einem normativ besetzten Raum statt. Zudem gibt es noch immer eher eine Allianz der Kritiklosen, als eine Allianz der Aufklärer. Dennoch lassen sich mittlerweile erste Ansätze einer Netzwerkbildung erkennen. Dies drückt sich auch in der Veröffentlichung des Sammelbandes „Tafeln in Deutschland. Aspekte einer sozialen Bewegung zwischen Lebensmittelumverteilung und Armutsintervention“ [4] aus.

Abbildung 2: Titelbild von „Tafeln in Deutschland“



Dieser Band ermöglicht erstmals eine unabhängige und interdisziplinäre Sichtweise auf Tafeln. Er enthält sowohl Beiträge aus dem akademischen Milieu als auch Kommentare aus der Tafelwelt selbst. So werden z.B. die historischen Vorläufer von Tafeln rekonstruiert, ernährungswissenschaftliche Aspekte diskutiert, sozialtheoretische Fragen gestellt und sozialpolitische Hintergründe erläutert. Damit wird der Diskurs über Tafeln weit über redundante und plakative journalistische Berichte hinaus geöffnet.

Im Kontext dieses Diskurses gibt es mittlerweile eine erstaunliche Meinungsvielfalt zu Tafeln, die nur auf den ersten Blick „eine tolle Idee“ sind. Das Meinungsspektrum ist riesig: Von (immer seltener werdenden) naiv-romantisierenden Lob des „Gutmenschentums“ vor dem Hintergrund des Diskurses über zivilgesellschaftliches Engagement, hin zu Überlegungen, wie sich Tafelarbeit mit

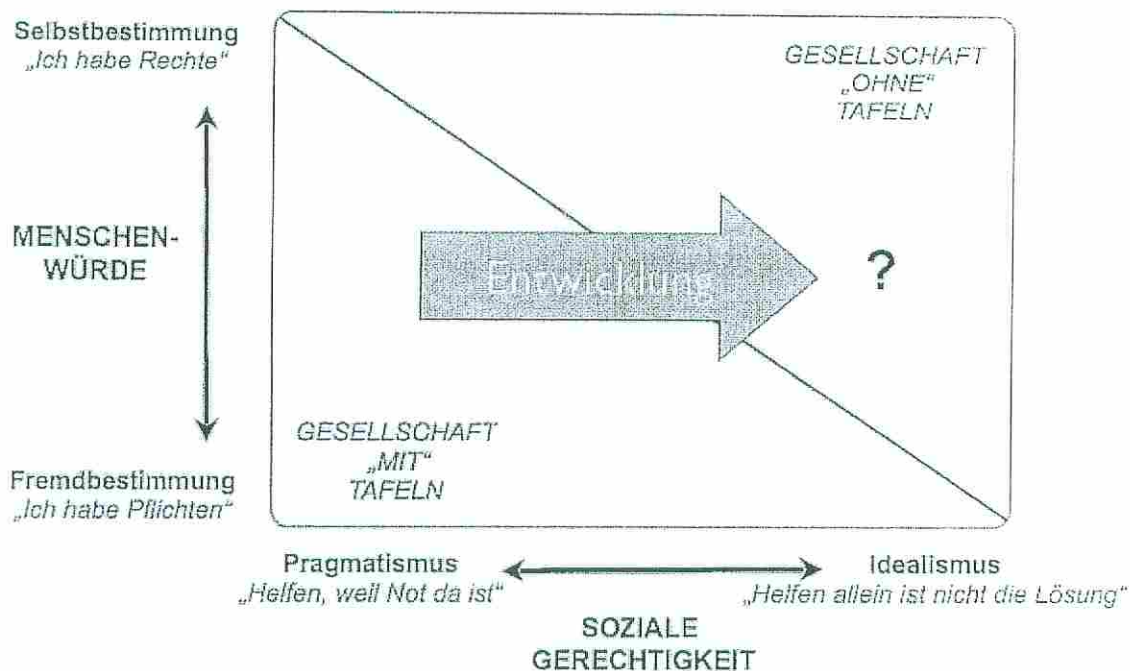
Sozialarbeit verbinden ließe. Von Warnungen vor einer Mithaftung der Tafeln am neoliberalen Abbau des Sozialstaates zum Nachweis einer Renaissance des mittelalterlichen Almosenwesens in dessen Folge einklagbare (Menschen-)Rechte verloren gehen. Von der Kritik an der „Enttafelung“ durch die technokratische Überformung der Gabe bis hin zur Warnung vor der „Vertafelung der Gesellschaft“. Die Diskussion über diese heterogenen

Sichtweisen wird (hoffentlich) noch eine Weile anhalten und sollte als selbstverständlicher Teil in einer meinungspluralen Gesellschaft verstanden werden.

4 Tafeln im Spannungsfeld von Pragmatismus und Sozialutopie

Auf der Basis zahlreicher Gespräche mit Tafelaktivisten, ForscherInnen und Interessensvertretern möchte ich die Diskussion zu einem abstrakten Schaubild komprimieren. Es stellt die zwei wesentlichen Dimensionen, um die oft genug gestritten wird, im Zusammenhang dar.

Abbildung 3: Die Zukunft von Lebensmitteltafeln



Dies ist erstens die Dimension der *Menschenwürde*. Verbunden damit ist die oft geäußerte Behauptung, die Tafeln stärkten die Würde ihrer Kunden und die Frage, wie dies überhaupt der Fall sein kann. Menschenwürde ist ein abstrakter Wert. Sie lässt sich aber ansatzweise über den Indikator „Autonomie“ mit den Polen „Fremdbestimmung“ (ausgedrückt durch die Formel: „Ich habe Pflichten“) und „Selbstbestimmung“ (ausgedrückt durch die Formel: „Ich habe Rechte“) versinnbildlichen. Die zweite Dimension ist die *Einstellung zu sozialer Gerechtigkeit*. Sie kann auf sich zwischen den Polen „Pragmatismus“ (ausgedrückt durch die Formel: „Helfen, weil Not da ist“) und „Idealismus“ (ausgedrückt durch die Formel: „Helfen allein ist keine Lösung“) befinden.

Die Tafelbewegung hält sich gegenwärtig in der linken, unteren Ecke auf. Dort findet der tägliche Kraftakt der Tafeln statt, die immer wieder dafür sorgen, dass ihre „Kunden“ einen Warenkorb mit gespendeten Lebensmitteln erhalten. In der Praxis ist dies jedoch mit einer „Disziplinierung des Elends“ (Selke 2008: 183) und stetigen Aberkennungserfahrungen (Selke 2009a) verbunden. In der Summe bedeutet dies, dass die „Kunden“ eigentlich „Unkunden“ sind, die tendenziell fremdbestimmt „versorgt“ werden, anstatt

ihre autonome Bürger- und Konsumentenrolle einnehmen zu können. Die Zukunft der Tafeln sollte daher im Quadranten rechts oben liegen. Gegenwärtig gibt es allerdings kein einfaches Rezept dafür, wie das „System Tafel“ dorthin gelangen kann. Verschiedene Akteure arbeiten an konkurrierenden Positionspapieren und nehmen damit eine grundlegende Rekonzeptionalisierung der Tafeln in den Blick. Wie auch immer das Ergebnis im Einzelfall aussehen sollte, einig sind sich (fast) alle darin, dass das gesellschaftliche Ziel darin bestehen sollte, Tafeln überflüssig zu machen. Denn nur das würde bedeuten, nicht nur Symptome, sondern Ursachen bekämpft zu haben. Auch wenn dieses Ziel im „Quadranten der Utopie“ liegt, sollte es dennoch handlungsleitend werden.

Epilog

Für das Jahr 2010 ist ein erstes, umfassendes Tafelsymposium in Berlin geplant, dass Theoretiker und Praktiker gleichermaßen ansprechen soll. Eine hochschulübergreifende Beschäftigung mit dem Thema wäre vor diesem Hintergrund wünschenswert. Wer am Thema und/oder einer Zusammenarbeit interessiert ist, kann sich über das Tafelforum oder direkt bei mir melden.

Literaturhinweise

[1] Selke, Stefan (2008): Fast ganz unten. Wie man in Deutschland durch die Hilfe von Lebensmitteltafeln satt wird. Westfälisches Dampfboot: Münster.

[2] Selke, Stefan (2009b): Die neue Armenspeisung: Der Boom der Tafel-Bewegung. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, 1, 95-100.

[3] Gröhe, Hermann (2009): Auf ein Wort: Sozialarbeit. Betonieren „Tafelbewegung“ und Suppenküchen die Armut in Deutschland, wie ein Soziologe behauptet? Ein Widerspruch. In: chrismon. Das evangelische Magazin, 4, 10.

[4] Selke, Stefan (2009a) (Hg.): Tafeln in Deutschland. Aspekte einer sozialen Bewegung zwischen Nahrungsmittelumverteilung und Armutsintervention. VS-Verlag: Wiesbaden. *Erscheint im Juni 2009*

Hinweis zum Autor

Stefan Selke, Dr. phil., Studium der Luft- und Raumfahrttechnik, Promotion in Soziologie, u.a. Projektleiter beim infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH. Er ist seit 2008 Professor an der Hochschule Furtwangen University. Kontakt: sesi@hs-furtwangen.de

Mehr über das Thema unter: www.tafelforum.de

Duden D. Universalwörterbuch 6. Aufl.

Tabulatortaste

tabulare = mit Brettern belegen, beschlagen, zu lat. tabula, †Tafel (Technik, Bürow.): *Vorrichtung an Schreib-, Rechenmaschinen o. Ä. für das Weiterücken des Wagens (4) auf vorher eingestellte Stellen beim Schreiben von Tabellen o. Ä.*

Tabulatortaste, die (EDV): Taste einer Computertastatur für das Weiterücken des Cursors auf vorher eingestellte Stellen.

tabulos (Adj.): kein Tabu (2) kennend.

Tabulthema, das: tabuisiertes Thema: Gewalt in der Ehe war lange Zeit ein absolutes T.

Tabulverletzung, die: Verletzung eines Tabus.

Tabulwort, das (Sprachw., Psych.): Wort, Name, der ein Tabu (1) berührt, den man deshalb meidet u. durch einen anderen ersetzt (z. B. der Leihhaftige anstelle von »Teufel«).

Tabulzone, die: Tabubereich.

Tachelles (jidd. tachles = Ziel, Zweck < hebr. takli): in der Wendung T. reden (ugs.: jmdm. unverblümt die Meinung sagen; urspr. = Zweckmäßiges reden; zur Sache kommen).

Tachismus (ta'ismus), der: - [frz. tachisme, zu: tache = (Farb)fleck, wohl über das Vlat. < got. taikn(s) = Zeichen]: Richtung der abstrakten Malerei, die Empfindungen durch spontanes Auftragen von Farbe auf die Leinwand auszudrücken sucht.

Tachistolskop, das; -s, -e [zu griech. táxistos, Sup. von: tachys (†tachy-, Tachy-) u. skopein = betrachten] (Psych.): Apparat zur Darbietung verschiedener optischer Reize bei psychologischen Tests zur Prüfung der Aufmerksamkeit.

Tacho, der; -s, -s (ugs.): Kurzf. von †Tachometer (1).

tacho-, **Tacho-** [griech. táchos = Geschwindigkeit] (Best. in Zus. mit der Bed.: schnell; Geschwindigkeits- (vgl. tachy-, Tachy-)).

Tacholgraf, **Tacholgraph**, der; -en, -en [†-graf]: Fahrtenstreicher.

Tachometer, der, auch: das; -s, -s [engl. tachometer, geb. von dem brit. Ingenieur B. Donkin (1768–1855), zu griech. taxys = schnell, táchos = Geschwindigkeit u. métron, †-meter (1)]: 1. Messgerät, das die Fahrgeschwindigkeit eines Fahrzeugs anzeigt; Geschwindigkeitsmesser, 2. Drehzahlmesser.

Tachometernadel, die: Nadel (5) eines Tachometers: die T. zeigt 100 Stundenkilometer [an].

Tachometerstand, der: (auf dem Tachometer erscheinender) Kilometerstand: ein T. von 11 000 km.

Tachonadel, die (ugs.): Tachometernadel: die T. stand auf 200.

Tacholstand, der (ugs.): Tachometerstand.

tachy-, **Tachy-** [griech. tachys = schnell] (Best. in Zus. mit der Bed.: schnell; Geschwindigkeits-): Tachygrafie.

Tachygrafie, **Tachygraphie**, die; -, -n [zu spätgriech. tachygraphēn = schnell schreiben]; Kurzschriftsystem des griechischen Altertums.

tachykard (Adj.): (Med.): Tachykardie zeigend, mit stark beschleunigter Herzrhythmus.

Tachykardie, die; -, -n [zu griech. kardia = Herz] (Med.): stark beschleunigter Herzschlag; Herzjagen.

tacken (sw. V.; hat) [lautm.]: kurze, harte, [schnell u.] regelmäßig aufeinanderfolgende Geräusche von sich geben: ein Maschinengehör tackt.

Tackler, der; -s, -s [engl. tackler, zu: to tack = anheften] (Fachspr.): Gerät, mit dem etw. gehieft werden kann.

tackern (sw. V.; hat) (ugs.): mit dem Tackler heften.

Tackling ['tækliŋ], das; -s, -s [engl. tackling = das Angreifen] (Fußball): kurz für †Sliding Tackling: ein faires, erfolgreiches T.

Talco [...k-], die; -, -s [span. (mex.) taco, eigtl. = Zapfen, Pflock (nach der Form): gerollte u. unterschiedlich gefüllte Maistortilla].

Tactus, der; - [lat. tactus, eigtl. = Berührung, zu: tangere (2. Part.: tactum) = berühren] (Med.): Tastsinn.

Tadel, der; -s, -s [1: unter Einfluss von †tadeln; 2: mhd., mniederd. tadel = Fehler, Mangel, Gebrechen, H. u.]: 1. a) [in scharfer Weise vorgebrachte] missbilligende Äußerung, die sich auf jmds. Tun, Verhalten bezieht: ein scharfer, schwerer T.; einen T. aussprechen, [einen] T. verdienen; ihn trifft kein T. [er hat keine Schuld]; einen T. erhalten; die Worte enthielten einen versteckten T.; jmdm. einen T. erteilen; etw. gibt zu T. Anlass: * öffentlicher T. (DDR Rechtsspr.; gerichtliche Strafe, durch die jmd. wegen eines Vergehens öffentlich getadelt wird); jmdn. zu einem öffentlichen T. verurteilen; b) (früher) Eintragung ins Klassenbuch, mit der ein Tadel (1 a) vom Lehrer (für das Zeugnis) festgehalten wurde: einen T. eintragen, 2. (geh.) Makel (meist in Verbindung mit einer Verneinung o. Ä.): an ihm, seinem Leben war kein T.; seine Kleidung ist ohne T.

tadelfrei, **tadelsfrei** (Adj.): ohne Tadel (2) seiend: ein -er Ruf.

tadellos (Adj.) (emotional): in bewundernswürdiger Weise gut, einwandfrei: -e Kleidung: ein -es Verhalten; er antwortete in -em Französisch; sich t. benehmen; etw. ist t. in Schuss.

tadeln (sw. V.; hat) [spätmhd. tadelen = verunglimpfen, zu †Tadel (2)]: [in scharfer Weise] jmdm. sein Missfallen o. Ä. über ihn selbst, sein Verhalten, Tun o. Ä. zum Ausdruck bringen: jmdn. [wegen seines Verhaltens, für sein Verhalten] streng, scharf t.; jmds. Arbeit t.; (auch ohne Akk.-Obj.) ich tadle nicht gern; tadelnde Worte.

tadelnsiwert (Adj.): Tadel verdienend: ein -es Verhalten.

tadelsfrei: †tadelfrei.

Tadelsucht, die (o. Pl.) (abwertend): besonderer Hang zu tadeln.

tadelsüchtig (Adj.) (geh. abwertend): von Tadelsucht erfüllt.

Tadschike, der; -n, -n: Angehöriger eines iranischen Volks in Mittelasien.

Tadschikin, die; -, -nen: w. Form zu †Tadschike.

tadschikisch (Adj.): Tadschikistan, die Tadschiken betreffend; von den Tadschiken stammend, zu ihnen gehörend.

Tadschikisch, das; -[s] u. (nur mit best. Art.): Tadschikische, das; -n: die tadschikische Sprache.

Tadschikistan; -s: Staat im Südosten Mittelasiens.

Taekwondo [ta-], das; - [korean. taekwondo, aus: tee = Fuß(technik), kwon = Hand(technik) u. do = hervorragender Weg; dem Karate ähnlicher koreanischer Kampfsport].

Taf. = Tafel.

Tafel, die; -, -n [mhd. tavel(e), ahd. taval, über das Roman. (vgl. ital. tavola) < lat. tabula = Brett (Schreib)tafel; 3a: nach den (im MA.) auf Gestelle gelegten Tischplatten]: 1. a) [größere] Platte, die zum Beschreiben, Beschriften, Bemalen od. zur Anbringung von Mitteilungen dient (z. B. Gedenk-, Hinweis-, Schiefer-, Wandtafel): eine hölzerne, steinerne T.; -n mit Hinweiszeichen; der Lehrer schreibt etw. an die T.; b) (schweiz.) Verkehrsschild; c) kurz für †Schalltafel; d) [kleineres] plattenförmiges Stück: eine T. Schokolade; die -n der Wandverkleidung; Leim in -n; e) (Geol.) Teil der Erdkruste aus ungefalteten, überwiegend flach liegenden Schichten; f) (bild. Kunst) kurz für †Tafelbild. 2. a) Tabelle: eine T. der natürlichen Logarithmen; b) (Druckw.) ganzseitige Illustration, Übersicht o. Ä. (bes. in einem Buch; Abk.: Taf.); dieses Tier ist auf T. 18 abgebildet. 3. (geh.) a) großer, für eine festliche Mahlzeit gedeckter Tisch: eine festlich geschmückte T.; die T. [ab]decken; an jmds. T. (bei jmdm.) speisen; b) (o. Pl.) das Speisen [an der Tafel]; [festliche] Mahlzeit: vor, während, nach der T.; [jmdn.] zur T. (zu Tisch) bitten; * die T. aufheben (die gemeinsame Mahlzeit beenden [u. vom Tisch aufstehen]; urspr. = nach dem Essen die Tischplatte[n] aufheben u. wegstreten [wie es

im MA. üblich war]); c) (o. Pl.) (erlesenes) Essen (feine Küche (3b); er legt großen Wert auf eine feine T.; d) (selten) Tafelrunde (1).

Tafelanschrieb, der; -s, -e: das, was (bes. in der Schule) an eine Wandtafel geschrieben wird.

Tafelapfel, der: vgl. Tafelobst.

Tafelartig (Adj.): in der Art, Form einer Tafel (1, 2).

Tafelauflage, der: Gegenstand, der bes. als Tischschmuck auf die festliche Tafel (3a) gestellt wird.

Tafelberg, der (Geol.): Berg von vorwiegend flacher Gesteinsschichtung, dessen oberer Teil ein Plateau (2) bildet.

Tafelbesteck, das: wertvolleres Essbesteck.

Tafelbild, das (bild. Kunst): auf eine [Holz]tafel aufgestrichene Leinwand o. Ä. gemaltes Bild.

Tafelchen, das; -s, -s Vkl. zu †Tafel (1 a, d).

Tafelfertig (Adj.): (von konservierten Gerichten o. Ä.) fertig zubereitet [u. vor dem Verzehr nur noch zu erwärmen].

Tafelförmig (Adj.): von der Form einer Tafel (1 a, d).

Tafelfreuden (Pl.) (geh.): Vergnügen beim genussvollen Verzehren von Speisen u. Getränken einer ausgiebigen [festlichen] Mahlzeit.

Tafelgebirge, das (Geol.): vgl. Tafelberg.

Tafelgeschirr, das: wertvolleres, zum Decken einer Tafel (3a) benötigtes Geschirr.

Tafelkultur, die (o. Pl.): vgl. Esskultur.

Tafelkappen, der: vgl. Tafelschwamm.

Tafelleuchter, der: Leuchter für die festliche gedeckte Tafel (3a).

Tafelmalerie, die: vgl. Tafelbild.

Tafelmusik, die (früher): während einer festlichen Mahlzeit gespielte Musik.

Tafeln (sw. V.; hat) [mhd. tavelen] (geh.): genussvoll, ausgedehnt essen u. trinken.

täfeln (sw. V.; hat) [mhd. tevelen, ahd. tavalon] (Wände, Decken) mit [Holz]tafeln verkleiden: ein getäfelter Raum.

Tafelobst, das (Kaufmannsspr.): Obst einer für den unmittelbaren Verzehr geeigneten Sorte.

Tafelöl, das: Speiseöl guter Qualität.

Tafelrunde, die [1: mhd. tavelrunde < afrz. table ronde = Tafelrunde des Königs Artus, 2: eigtl. = runde Tafel; 2. Bestandteil heute angelehnt an †Tafelrunde (1a)] (geh.): 1. zum Essen u. Trinken um die Tafel (3a) versammelte Runde: eine fröhliche T. 2. geselliges Beisammensein einer Tafelrunde (1); zu einer T. einladen.

Tafelsalz, das: Speisesalz.

Tafelschiefer, der: zur Herstellung von Schreibtafeln geeigneter, dunkel gefärbter Tonschiefer.

Tafelschwamm, der: Schwamm zum Säubern der [Wand]tafel.

Tafelsilber, das: Tafelbesteck aus Silber.

Tafelspitz, der (österr.): a) äußerstes Ende vom Rinderschwanzstück; b) Rindfleischspeise.

Täfelung, die; -, -en: 1. das Täfeln. 2. Wand-, Deckenverkleidung aus Holz.

Täfelwagen, der: Wagen mit offener, tafelförmiger Ladefläche ohne feste Seitenwände; Rollwagen.

Täfelwasser, das (Pl. ...wässer): Mineralwasser in Flaschen.

Täfelwein, der: 1. Tischwein. 2. (nach dem deutschen Weingesetz) Wein der untersten Güteklasse.

Täfelklasse, die; -, -n [Täfel = südd., österr. Vkl. von: (Schiefer)tafel] (österr. scherzh.): erste Volksschulklasse.

taff (Adj.) [jidd. toff < hebr. tōv = gut] (salopp): robust, hart: ein -er Typ.

Täflung (seiner): †Täflung.

Täft, der; -[e]s, -e [älter: Täffet < ital. taffetta < pers. tāfta, eigtl. = Gewebes, zu: tāftan = drehen, winden, weben]; steifer (vielfach zum Abfüttern von Kleidungsstücken verwendeter) Stoff aus Seide od. Kunstseide: das Kleid ist ganz auf T. gearbeitet (Schneiderei; mit Täft gefüttert).

Täftbindung, die (Textilind.): Leinwandbindung bei [Kunst]seidengeweben o. Ä.

Tafelkleid, das: [fein] Tag, der; -[e]s, -e [einem Verb mit d (Tages)zeit, wo d etwa zwischen Seegang, zwischen B u. Einbruch der Lscher, hochsommer, länger, nehm erwacht (geh.); di der T. neigt sich, rung tritt ein]; es werden, solange viel, wenn der T. kann man nicht dig; ein Unterschkrasser Unters-e; bei Tag[e] (be ganz anders aus: Hause; bis in der den) vor T. (geh.); noch nicht aller vielerlei ändern) icht!; Spr man si loben (man soll abwarten, bevor T. (Größformel): sagen; jmdm. [ei jmdm. Guten T. kurzen Besuch n (überraschend e einen verdächtigt T. bringen/zieh den T. kommen stellen); bei -e b unter -s (währe unter Tag[e] (B Erdoberfläche): von Mitternacht 24 Stunden, in ä um ihre Achse d cher T.; der neu (arbeitsfreier) T. tag; heute war die sieben -e der der T. fährt sich ist sein [großer ihn]; T. und Stufens stehen fest: haben wir heute guten, schlechte gestimmt]; sich ein paar Tage le die Sendung jed (dreimal täglich (in Kürze) anko spät am Tag[e]; hinein reden (vi vorher; auf für nächsten -en; d guten und böse um den anderen von T. zu T. (ste -en; von einem jmdm. von einer fend) vertröster Pflicht) fordert sich (Dativ) ein (ugs.; es sich gu nen guten T. be bei jmdm. habe T. (während de auch noch ein Eile); heute ist r schief, klappt n. Tag des jüngste Tag); acht -e (ei geh. veraltend Tür (Tag, an de usw. von Aufse können); der T. dem etw. Entsc durchgeführt w einem Tage, irg

Wort:  

☐ Beachte
Groß-
/Kleinschreibung

Wort: Tafel

Anzahl: 1188

Häufigkeitsklasse: 12 (d.h. *der* ist ca. 2^{12} mal häufiger als das gesuchte Wort)

Beschreibung: gedeckter Tisch

Sachgebiet: Nachname

Möbel

Morphologie: tafel

Grammatikangaben: Wortart: Eigenname

Wortart: Substantiv

Geschlecht: weiblich

Flexion: die Tafel, der Tafel, der Tafel, die Tafel

die Tafeln, der Tafeln, den Tafeln, die Tafeln

Relationen zu anderen Wörtern:

- Synonyme: Areal, Bankett, Bodenfläche, Diner, Ebene, Ehrenmahl, Essen, Festbankett, Festessen, Festgelage, Festmahl, Festschmaus, Festtafel, Flachland, Fläche, Galadiner, Gastmahl, Gelage, Gelände, Mittagstisch, Plateau, Platte, Plattform, Schiefertafel, Schultafel, Terrain, Tisch, Tischplatte
- ist Synonym von: Bankett, Ebene, Festessen, Festessen, Festmahl, Festtafel, Fläche, Flachland, Galadiner, Niederung, Tabelle, Tiefebene, Tiefland, Unterland
- wird referenziert von: Brett, Tableau

Links zu anderen Wörtern:

- Grundform: Tafel
- Teilwort von: Tafel Schokolade, eine Tafel Schokolade, Elke Tafel, eine Tafel mit der Inschrift
- Form(en): Tafel, Tafeln

Dornseiff-Bedeutungsgruppen:

- 2.43 Bestattung: Grabdenkmal, Grabmal, Grabstein, Hügel, Kreuz, Platte, Steinhaufen, Tafel
- 4.13 Niedrig: Bett, Boden, Decke, Flur, Flöz, Lage, Lager, Platte, Schicht, Tafel, Zone
- 4.43 Schicht: Belag, Flöz, Lage, Maser, Platte, Schicht, Tafel, Zwischenschicht

- 12.52 Schrift: Notizbuch, Papier, Pergament, Schreibwaren, Tafel

Beispiel(e):

Doch wie Höflinge der "Mail on Sunday" berichteten, wollte die Queen nur etwas über den Tisch reichen oder über die Köpfe mehrerer Gäste hinweg mit jemandem sprechen, der an der langen **Tafel** etwas weiter wegsaß. (Quelle: *tagesschau.de* vom 03.01.2005)
Seine Schüler müssen viel mehr von der **Tafel** abzeichnen als bei seinen Kollegen, sagt Schmidt und lacht: "Die meisten hätten viel lieber Kopien." (Quelle: *abendblatt.de* vom 04.01.2005)

Ab sofort sammelt die Stadtreinigung auf allen 15 Recyclinghöfen alte oder kaputte Handys für die "Hamburger **Tafel**". (Quelle: *abendblatt.de* vom 04.01.2005)
weitere Beispiele

Signifikante Kookkurenzen für Tafel:

Schokolade (499), an (393), Berliner (303), Bedürftige (241), eine (237), Lebensmittel (197), Kreide (193), die (178), einer (155), steht (123), der (123), angebracht (110), gedeckte (104), Eingang (104), Lebensmitteln (100), " (94), Vilshofener (92), erinnert (91), . (89), Hofer (86), Namen (83), auf (80), Aktion (79), Bramstedter (75), Lehrer (75), Schüler (71), Eine (71), Ausgabestelle (68), malt (68), Pirkel (67), Lebensmittelausgabe (61), hängt (61), Eins (60), Dürer (60), Klassenzimmer (60), Vehra (58), Suppenküchen (58), langen (56), gedeckten (55), ehrenamtlichen (55), mit (55), Tisch (54), Elke (53), Laib (52), Spenden (52), Bedürftigen (51), geschrieben (51), Tische (51), : (49), Welskopf (47), Buchstaben (46), Obst (46), Ehrenamtsbörse (46), Dietzenbacher (46), bedürftige (45), sitzen (45), versorgt (44), Einrichtung (42), gespendeten (41), Timberlake (41), festlich (41), stehen (41), schreibt (41), bugsieren (40), Wand (40), und (40), Hamburger (39), Inschrift (39), beliefert (39), aufstellen (37), angebrachte (37), große (37), spendet (37), Lebensmittelspenden (37), Stoiber-Imitation (36), Obdachloseneinrichtungen (36), Merkel-Figur (36), stand (36), Vereins (36), Kochschule (36)

Mehrwortkookkurenzen:

eine Tafel Schokolade (471), Tafel Schokolade (362), an der (229), an die (201), Elke Tafel (163), steht auf (65), am Eingang (63), Annemarie Dose (60), Sabine Werth (54), aufstellen lassen (49), Bad Bramstedter (39)

Signifikante linke Nachbarn von Tafel:

Berliner (735), eine (734), an die (375), die (374), einer (370), der (317), an der (314), Hofer (168), Eine (167), gedeckte (158), Vilshofener (145), Hamburger (134), langen (123), Bramstedter (122), Elke (106), große (104), großen (100), gedeckten (91), Dürer (85), Dietzenbacher (69), Harburger (68), angebrachte (61), Wetzlarer (57), Bad Bramstedter (57), lange (49), kleine (48), Peutingersche (48), Ludwigshafener (48), Die (41), Darmstädter (39), Aachener (37), Frankfurter (34), riesige (34), Herzogenrather (33), Ahrensburger (31), Würselener (30), Marburger (30), Norderstedter (30), Rostocker (30), Tübinger (29), Gießener (28), Trittau (27), Schrobenshausener (26), festliche (26), elektronischen (26), Stolberger (26), Viechtacher (26), blauen (25), leckere (25), Wilhelmsburger (25), Rother (25), festlichen (24), Bad Uracher (23), neue (23), Eschweiler (22), Uracher (22), Stormarner (22), schwarze (21), Burger (20), Ingolstädter (18), noch eine (17), zur (16), Deutsche (14), Leipziger (11), Keine (11), erste (11), dieser (10), zusätzliche

(10), Münchner (8), keine (8), ganze (7), jede (7), zweite (6), " (5)

Signifikante rechte Nachbarn von Tafel:

Schokolade (712), " (178), mit (135), , (78), aufstellen lassen (78), am Eingang (73), aufstellen (65), geschrieben (63), am (59), startet (57), steht (53), angebracht (49), schreiben (45), Milka-Schokolade (41), runtergehauen (41), prallte (41), an (38), verewigt (38), beliefert (33), an der Wand (32), hängt (27), im (25), geschmiert (24), an der (23), gezerzt (23), schreibt (23), gedenkt (22), stehen (22), kostenlos (22), aufgestellt (21), Platz nehmen (21), e.V (19), am Rand (19), serviert (18), : (16), kostet (16), in der Mitte (16), sitzen (16), zugute (15), gestoßen (14), untergebracht (14), und (14), versorgt (14), bereit (13), verteilt (12), finanzieren (12), findet (12), abgeben (12), zu (11), beteiligen (11), berichtet (11), geschickt (11), . (11), an die (10), neben (10), schrieb (10), zeigt (10), nennt (10), eröffnet (9), vor (9), möglichst (9), erinnert (9), braucht (8), in (7), am Ende (7), aus (7), an dem (7), Platz (7), ! (6), stellen (6), daran (6), über (5), zum (5), erklärt (5), wurde (5), selbst (4), unter (4)

Detailliertere Darstellung

© 1998-2008 Deutscher Wortschatz
Alle Rechte vorbehalten

Die Daten werden aus sorgfältig ausgewählten öffentlich zugänglichen Quellen automatisch erhoben. Die Beispielsätze werden automatisch ausgewählt und stellen keine Meinungsäußerung des Projektes Deutscher Wortschatz dar. Für die darin enthaltenen Inhalte und Meinungen sind ausschließlich die Autoren verantwortlich. Auch ohne besondere Kennzeichnung unterliegen im Wortschatz wiedergegebene Marken wie Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. den gesetzlichen Bestimmungen. Die synonyme Verwendung eines Trademarks beschreibt nicht notwendigerweise produktspezifische Eigenschaften sondern kennzeichnet stattdessen die Verwendung des Begriffs im allgemeinsprachlichen Kontext.

PAVIS PROMA Markenentscheidungen

(C) 2009 PAVIS eG

PAVIS PROMA, Kliems, 29W(pat)153/93

BPatG, 29W(pat)153/93, 13.03.1996

MarkenG §8 Abs2 Nr1 Nr2

Anmeldemarke

DE, Wort
Leitklasse 42

Rheinhessentafel

-- (nicht eintragungsfähig)

Bewirtung von Gästen; Durchführung von
Veranstaltungen auf dem
Gastronomiesektor, nämlich Ausrichtung
von kulinarischen Veranstaltungen

Es handelt sich um eine sprachüblich gebildete Wortzusammensetzung, die zwanglos im Sinne einer besonderen Mahlzeit mit rheinhessischen Spezialitäten verstanden wird. Zwar kann gegenwärtig eine Verwendung für beschreibende Zwecke nicht festgestellt werden, es bestehen aber konkrete Anhaltspunkte dafür, daß es sich um eine für den Verkehr zukünftig freizuhaltende Sachangabe handelt, der zudem die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt.



Informationen

zur Markenmeldung 300048475, Stand 29.10.2009

[-----] **Datenbestand:** DE

[210] **Aktenzeichen:** 300048475

[540] **Wiedergabe der Marke:** Tafel

[550] **Markenform:** Wortmarke

[220] **Anmeldetag:** 25.01.2000

[730] **Anmelder:** Barth, Peter, 60486 Frankfurt, DE

[750] **Zustellanschrift:** Rechtsanwalt Peter Barth RAe Woedtke Reszel & Partner, Solmsstr. 25, 60486 Frankfurt

[511] **Klassen:** 42, 39

[510] **Waren- / Dienstleistungsverzeichnis:**

Klasse	Begriffe
39, 42	Dienstleistungen im Bereich der Unterstützung Hilfsbedürftiger, insbesondere das Einsammeln und Verteilen von Lebensmitteln, Kleidung, Spielsachen sowie Haushaltsgegenständen an Hilfsbedürftige

[-----] **Aktenzustand:** Akte vernichtet

[-----] **Verfahrensstand des Anmeldeverfahrens:** Anmeldung zurückgewiesen

[-----] **Schutzhindernis:** Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft sowie beschreibende (freihaltungsbedürftige) Angabe (§ 8 Abs.2 Nr.1 u.2)



Informationen

zur Markenmeldung 399662456, Stand 29.10.2009

[-----] **Datenbestand:** DE

[210] **Aktenzeichen:** 399662456

[540] **Wiedergabe der Marke:** Tafeln wie im Mittelalter

[550] **Markenform:** Wortmarke

[220] **Anmeldetag:** 22.10.1999

[730] **Anmelder:** Anmelderangaben noch nicht klar, x, ZZ

[750] **Zustellanschrift:** Tafeln wie im Mittelalter Frau Kirsten Weiduschat, Ohlsdorfer Str. 50, 22299 Hamburg

[511] **Klassen:** 42, 35

[510] **Waren- / Dienstleistungsverzeichnis:**

Klasse	Begriffe
35, 42	Verpflegung von Gästen, Partyservice, Beherbergung von Gästen; Marketing

[-----] **Aktenzustand:** Akte vernichtet

[-----] **Verfahrensstand des Anmeldeverfahrens:** Anmeldung zurückgewiesen

[-----] **Schutzhindernis:** Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft sowie beschreibende (freihaltungsbedürftige) Angabe (§ 8 Abs.2 Nr.1 u.2)



Informationen

zur Markenmeldung 303351365, Stand 29.10.2009

[-----] **Datenbestand:** DE

[210] **Aktenzeichen:** 303351365

[540] **Wiedergabe der Marke:** Tafeln wie im Mittelalter

[550] **Markenform:** Wortmarke

[220] **Anmeldetag:** 12.07.2003

[730] **Anmelder:** Weiduschat, Kirsten, 22844 Norderstedt, DE

[740] **Vertreter:** Patent- und Rechtsanw. Heldt, Gert, Dipl.-Ing. Dr.jur., 20355 Hamburg, DE

[750] **Zustellanschrift:** Patent- u. Rechtsanwalt Dipl.-Ing. Dr. Gert Heldt, Kaiser-Wilhelm-Str. 89, 20355 Hamburg

[511] **Klassen:** 41, 43

[510] **Waren- / Dienstleistungsverzeichnis:**

Klasse	Begriffe
41, 43	Erziehung, Unterhaltung; Verpflegung (auf einem Schiff mit mittelalterlicher Tafeley)

[-----] **Aktenzustand:** Akte vernichtet

[-----] **Verfahrensstand des Anmeldeverfahrens:** Anmeldung zurückgewiesen

[-----] **Schutzhindernis:** Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft sowie beschreibende (freihaltungsbedürftige) Angabe (§ 8 Abs.2 Nr.1 u.2)

Nun auch in Nördlingen
Caritas mit Tafel und
Kleiderladen Info unter
09061-3915



Caritasverband für den
Landkreis Donau-Ries e. V.

HR SOZIALVERBAND

Hier entsteht eine neue Homepage!
Wir bitten um etwas Geduld...



Unsere Dienste

Übersicht Dienste
Sozialstationen
Allg. Sozialberatung
Schuldnerberatung
Betreuungsverein
Kürberatung
Möbel- u. Hausratlager
Donauwörther Tafel
Proj. Vor Ort helfen
Proj. BEPSY
Sozialpsych. Beratung
Suchtberatung
Behindertenwerk
Offene Behindertenarbeit
Helferkreis Demenz

„Decken Sie mit
uns den Tisch!“



OB Armin Neudert, Stadt Donauwörth

Mit vereinten Kräften konnten wir diese wichtige Einrichtung in Donauwörth ins Leben rufen. Unterstützen Sie die Donauwörther Tafel und helfen Sie bedürftigen Bürgern unserer Stadt und des Landkreises! Bürgerschaftliches Engagement ist besonders in der heutigen Zeit tragender Pfeiler unserer Gesellschaft. Allen Ehrenamtlichen ein herzliches Vergelt's Gott!

Unser Partner seit Jahrzehnten

Kiwanis Donauwörth

Engagierte
Mitarbeiter/innen
gesucht

Interessierte können sich
direkt an Hr.
Caritasgeschäftsführer Martin
Gaertner oder an die jeweilig
diensthabende Gruppenleitung
wenden

Ein Engagement auf

Zeit ist auch denkbar. Klar
umrissene und genau
einschätzbare Zeiten für die
Mitarbeiter/innen sollen den
Ehrenamtlichen die
Möglichkeit geben, ihr
Engagement zu planen!

Caritasverband Donau-
Ries e. V.

0906-70 59 56 -50 oder
Email an: kvv-donau-
ries@caritas-augsburg.de



Tafelteam und
Unterstützer

Infos rund um das
Tafelprojekt beim
Caritasverband

Hr. M. Gaertner
oder wenden Sie sich
an die
Gruppenleitungen der
jeweils
diensthabenden
Gruppe in der Tafel

Träger:

- Caritasverband
Donau-Ries
- Stadt
Donauwörth
- Kiwanis Club
Donauwörth



Kiwanis Präsident
2006 und seit 2006
zuständig für
soziale Projekte



1.024x768 Pixel optimiert



Dekanat
Gemeinden
Diakonie
Jugend
Arbeitsfelder
Aktuelles
Urlaub


zur Evang.-Luth. Kirche in Bayern

Predigt
Links
Intern

Ein Klick hier bringt Sie zu Informationen für URLAUBER

Was ist in der DEKANATSJUGEND los?

Zur Interaktiven Dekanatskarte

Informationen aus dem neuesten Dekanatsinfo (ca. 1MB) 900 kB

Sie suchen nach LINKS, die wir wichtig finden?

Eröffnung der 48. bayernweiten Aktion "Brot für die Welt" in Cham

Sie suchen nach TERMINEN ? Hier finden Sie sie!

Vorträge und Predigten

Suchen Sie Kontakt zum DIAKONISCHEN WERK?

Partnerschaft mit PAPUA-NEUGUINEA.

Herzlich Willkommen! Informationen zum Dekanat.

Die Chamer
TAFEL

Impressum: Evangelisch-Lutherischer Dekanatsbezirk Cham - Dekan Walter Kotschenreuther - Dipl. RelPäd. (FH) Armin Hamann, Ludwigstr. 21 - 93413 Cham - Tel: 09971804460 - E-Mail: ev.bayerwalddekanat@t-online.de.



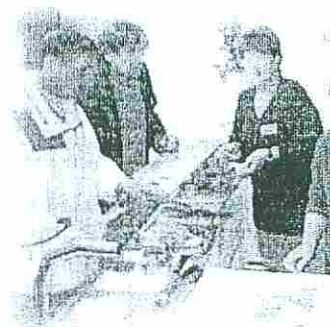
Der Verband | **Aktuelles** | Einrichtungen | Ehrenamt | Kontakt

ANSBACHER TAFEL - DER ÖKUMENISCHE LADEN

Karolinenstraße 22
91522 Ansbach
Tel: 0981 / 977 60 06

Ausgabezeit: Samstag
von 15.00 Uhr bis 17.30 Uhr

Ansprechpartner: **Pfarrer Hermann Eyselein**
(0981/14453) e-mail:
eyselein.ansbach-eyb@t-online.de
Edeltraut Merker (09874/66728)
Caritasverband Ansbach
(0981/97168-0)



Die Ansbacher Tafel ist ein ökumenisches Projekt des Caritasverbandes Ansbach e. V. und Werkes Ansbach e. V. Die Ansbacher Tafel wird ermöglicht durch das große Engagement Teams.

Die Ansbacher Tafel sammelt Lebensmittel ein, deren Mindesthaltbarkeitsdatum knapp erreicht überschritten ist und Artikel, deren Verpackung beschädigt oder falsch ausgezeichnet wurde. Lebensmittel, die problemlos verwendbar sind, aber sonst auf dem Müll landen würden.

Das Angebot richtet sich an Sozialhilfe - Empfänger/innen, Arbeitslose sowie an Wohnungsgemeinnützige mit geringem Einkommen, kleiner Rente bzw. hoher Verschuldung.

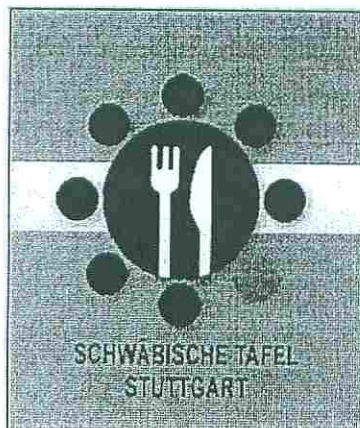
Die Lebensmittel werden an diesen Personenkreis gegen geringes Entgelt abgegeben.

Die Ansbacher Tafel ist Mitglied im Bundesverband Deutsche Tafel e.V.



 zurück

Der Verband | **Aktuelles** | Einrichtungen | Ehrenamt | Kontakt



Was sind die Tafeln

Presse

Spende Plattform

Links

Kontakt

Gesponsort und realisiert von:

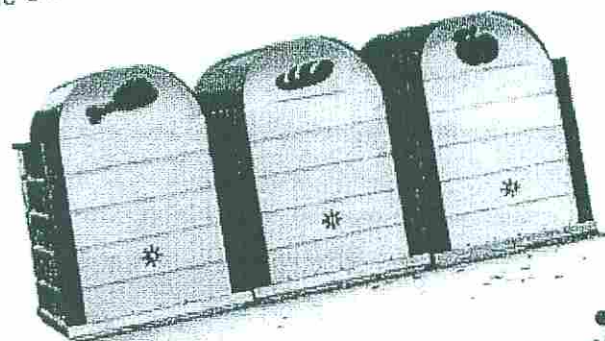


Armut hat viele Gesichter – auch in Stuttgart

Täglich sehen und hören wir von Armut. Doch für viele ist es zu sein. Doch nicht etwa in Stuttgart, die Metropole? Aber Armut ist überall. Mehr in:

in:
La
Leh
Kin.
Abe
und
Klar.
unser
Armut

Für die einen ist es Recycling.



Für die anderen das täglich Brot.



www.schwaebische-tafel-stuttgart.de
Jeder hat was zu verschenken



Broschüre



Da versteht sie jeden Euro zweimal umdrehen muss. Teures Gemüse in Stuttgart zu kaufen, ist für sie reiner Luxus und kommt deswegen nicht in Frage. Sie geht bereits seit drei Jahren zu den Tafelläden in Stuttgart. Mit dem Obst, das sie macht sie einen Obstsalat für ihren Sohn – seine Lieblingsspeise.

HOME

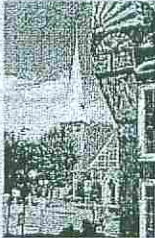
DER VEREIN
MITGLIED WERDEN

AUSGABESTELLEN
JUGENDHILFE
LIEFERANTEN

VORSTAND
IMPRESSUM
KONTAKT



DECKEN SIE MIT UNS DIE BERGEDORFER TAFEL.



St. Petri und Pauli
Kirche in Bergedorf

Wir leben in einem Land mit ausreichend vorhandenen Lebensmitteln. Aber wußten sie, dass 20% aller Lebensmittel weggeworfen werden?

In Hamburg leben viele Menschen, die nicht jeden Tag genug zu essen haben, die von der Sozialhilfe leben müssen; ein Drittel davon sind Kinder und Jugendliche.

Wir bieten Lebensmittel an,

- je nach Vorrat,
- in normaler Menge,
- ohne Fragen,
- ohne Nachweis,
- ohne Geld.

Im Jahre 2007 haben wir über 500 Tonnen Lebensmittel an Bedürftige ausgegeben.

DECKEN SIE MIT UNS
DIE BERGEDORFER TAFEL

Mit der Aktion »Versteckte Armut« beliefern wir wenige Familien oder Alleinerziehende mit Kindern, die nicht zu den Ausgabestellen kommen können.

Bilder aus
unserer
Arbeit



Gesellschaft für
Arbeits- und Sozialrecht e.V.

Startseite

Soziale Angebote

Aktuelles/
Veranstaltungen

Beherbergung

Bildungsveranstaltungen

Über uns

Hier finden Sie uns

Kooperationspartner

Finanzierung

Fördermitgliedschaft

Informationsmaterial

Impressum

- Allgemeine Sozialberatung
- Anti-Mobbing-Beratung
- Schuldner- und Verbraucherinsolvenzberatung
- Kontakt- und Informationsstelle für Selbsthilfe (KISS)
- Kinder- und Jugendarbeit
- Seniorenarbeit und Seniorenbegegnungsstätten
- Soziales Schreibbüro
- Obdachlosenbetreuung und -prävention
- **Tafelarbeit**
- Sozialer Mittagstisch und mobiler Mahlzeitendienst
- Möbelkammer / Umzugshilfe
- Kleiderkammer / Wäschedienst

Soziale Beratungstätigkeit

Erwerbslosigkeit als gravierendes gesellschaftliches Problem von lang anhaltender Präsenz bedeutet tiefe soziale Einschnitte in das Leben der betroffenen Menschen. Verlust der Arbeit macht krank, beeinträchtigt die Lebensgestaltung und Lebensqualität, bedeutet den Verlust wichtiger sozialer Kontakte und führt bei Jugendlichen oft zu Gewalt und Fremdenfeindlichkeit.

Die "Gesetze für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt" begründen den seit zwei Jahren eingetretenen Paradigmenwechsel in der Arbeitsmarktpolitik.

"Hartz IV" ist zum Schlagwort geworden für den tiefsten Einschnitt in das deutsche Sozialsystem und radikalsten Sozialabbau seit 1949. Kein Begriff prägte das öffentliche Geschehen in den vergangenen Jahren so kontinuierlich, erregt die Gemüter Millionen Arbeitsloser und Sozialhilfeempfänger so heftig. Der Bedarf und die

Home

Ausgabestellen für Lebensmittel
Bestätigungsseite Potsdamer
Was wir schon erreicht haben
Jeder kann bei der Potsdamer
menschen in Not helfen
Lebensmittel gibt es in

Wollen SIE Mitmenschen in ihrer Not helfen ?

Kommen SIE zu uns !
Decken wir gemeinsam

DIE



Unsere Anschrift:

Potsdamer Tafel e.V.

Geschwister-Scholl-Str. 83, 14471 Potsdam
Tel. 0331/ 270 58 89, Fax 0331/ 237 06 00
info@potsdamer-tafel.de

Rufen Sie uns an:

montags bis freitags von 9.00 bis 14.00 Uhr

[51] III. Der Kl. steht der begehrte Unterlassungsanspruch auch nicht auf Grund der Wortmarken Nr. 300 02 483 „DP“ und Nr. 301 52 474 „DP2“ gem. § 14 II Nr. 2 und V MarkenG zu.

[52] 1. Das BerGer. hat zu Recht angenommen, dass zwischen der Klagemarke „DP“ und den angegriffenen Zeichen „OP OSTSEE-POST“ und „OSTSEE-POST Der private Postdienst im Norden“ eine Verwechslungsgefahr mangels Zeichenähnlichkeit ausscheidet. Es ist davon ausgegangen, dass das Zeichen „OP OSTSEE-POST“ weder durch den Zeichenbestandteil „OP“ geprägt wird noch diese Buchstabenkombination in dem zusammengesetzten Zeichen eine selbstständig kennzeichnende Stellung innehat.

[53] Diese Ausführungen halten der revisionsrechtlichen Nachprüfung stand. Sie tragen die Verneinung eines Unterlassungsanspruchs aus der Klagemarke „DP“ selbstständig. Es kommt daher nicht darauf an, ob die Klagemarke „DP“ mit dem angegriffenen Zeichen „OP OSTSEE-POST“ auch dann verwechselbar wäre, wenn das angegriffene Zeichen durch die Buchstabenkombination „OP“ geprägt würde, was das BerGer. in einer zusätzlichen Begründung verneint hat und von der Revision in diesem Zusammenhang allein angegriffen wird.

[54] 2. Der Unterlassungsanspruch ist schließlich auch nicht aus der Klagemarke „DP“ gegen das angegriffene Zeichen „OSTSEE-POST Der private Postdienst im Norden“ und aus der Klagemarke „DP2“ gegeben. Insoweit gelten die vorstehenden Ausführungen entsprechend.

[55] IV. Die Klageanträge I 2 und 3 auf Einwilligung in die Löschung der Marken Nr. 303 01 652 und Nr. 303 01 653 und auf Auskunftserteilung sowie der Klageantrag II auf Feststellung der Schadensersatzverpflichtung sind ebenfalls unbegründet. Die angegriffenen Marken der Bekl. verletzen den Schutzbereich sämtlicher Klagekennzeichen nicht.

[56] V. Ohne Erfolg stützt die Kl. die geltend gemachten Ansprüche nunmehr auf wettbewerbsrechtliche Ansprüche aus §§ 8 I, 9, 3 i. V. mit § 5 I und II UWG.

[57] Bei Schutzrechtsverletzungen wird der Streitgegenstand (der prozessuale Anspruch) durch den Klageantrag, in dem sich die vom Kl. in Anspruch genommene Rechtsfolge konkretisiert, und den Lebenssachverhalt bestimmt, aus dem der Kl. die begehrte Rechtsfolge herleitet (BGHZ 166, 253 Rdnr. 25 = GRUR 2006, 421 – Markenparfümverkäufe; BGH, GRUR 2007, 1071 Rdnr. 56 = NJW-RR 2008, 1140 – Kinder II). Durch seinen Vortrag über die Entstehung und den Bestand des Schutzrechts als Teil des Lebenssachverhalts bestimmt der Kl. über den Streitgegenstand. Werden neben Ansprüchen aus einem Schutzrecht wettbewerbsrechtliche Ansprüche unter dem Gesichtspunkt der Irreführung geltend gemacht, handelt es sich grundsätzlich um unterschiedliche Streitgegenstände, weil der Kern des jeweiligen Sachverhalts nicht unverändert ist (vgl. BGH, GRUR 2001, 755 [757] = WRP 2001, 804 – Telefonkarte). Davon ist auch auszugehen, wenn eine Irreführungsgefahr nach § 5 II UWG geltend gemacht wird. Nach dieser Vorschrift, die Art. 6 II lit. a der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken umsetzt, ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie eine Verwechslungsgefahr mit einer Marke oder einem anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers hervorruft. Anders als bei Kennzeichenverletzungen nach dem Markengesetz setzt ein auf einen Irreführungsstatbestand gestütztes Verbot voraus, dass die Fehlvorstellung geeignet ist, das Marktverhalten der Gegenseite zu beeinflussen (BGH, GRUR 2007, 247 Rdnr. 34 = NJW 2007, 919 = WRP 2007, 303 – Regenwaldprojekt I; GRUR 2008, 443 Rdnr. 29 = NJW-RR 2008, 851 = WRP 2008, 666 – Saugeinlagen). Zudem ist auch die Aktivlegitimation unterschiedlich ausgestaltet. Während zur Verfolgung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche grundsätzlich die in § 8 III UWG angeführten Beteiligten aktivlegitimiert sind, stehen kennzeichenrechtliche Ansprüche dem Inhaber des Schutzrechts zu. Nach diesen Maßstäben sind die von der Kl.

geltend gemachten Ansprüche wegen irreführender Werbung auf Grund einer Verwechslungsgefahr mit den Klagemarken i. S. von § 5 II UWG ein gegenüber kennzeichenrechtlichen Ansprüchen weiterer Streitgegenstand.

[58] Einen neuen Streitgegenstand kann die Kl. im Revisionsverfahren nicht einführen (BGH, GRUR 2007, 1066 Rdnr. 61 – Kinderzeit; GRUR 2007, 1071 Rdnr. 57 = NJW-RR 2008, 1140 – Kinder II). Dass das BerGer. wettbewerbsrechtliche Ansprüche auf Grund irreführender Werbung übergangen hat, hat die Revision innerhalb der Revisionsbegründungsfrist nicht gerügt.

[59] VI. Der von der Kl. angeregten Vorlage an den EuGH bedarf es vorliegend nicht. Die Grundsätze, nach denen sich im Streitfall die Frage beurteilt, ob die Schutzschranke des Art. 6 I lit. b MarkenRL eingreift, sind durch die Rechtsprechung des EuGH geklärt. Die Gesamtwürdigung und Gewichtung der relevanten Umstände im konkreten Einzelfall ist Sache der nationalen Gerichte (vgl. EuGH, GRUR 2004, 234 Rdnr. 26 = NJW 2004, 1441 L – Gerolsteiner Brunnen; GRUR 2005, 153 Rdnr. 84 = NJW 2005, 2137 L – Anheuser Busch). Auch im Übrigen stellen sich vorliegend keine entscheidungserheblichen Rechtsfragen, die eine Vorlage an den EuGH rechtfertigen.

Anm. d. Schriftlgt.: Der BGH hat mit Entscheidung vom selben Tag im Verfahren „Post AG/Europost“ (I ZR 79/06, BeckRS 2009, 12968) entsprechend entschieden. – Zur zit. BGH-Entscheidung „POST I“ (GRUR 2008, 798 = NJW 2008, 2653) s. die Anm. Berlitz, LMK 2008, 266069.

9. Beschränkung des Schutzzumfangs einer aus einer beschreibenden Angabe bestehenden Marke

MarkenG § 23 Nr. 2 – POST/RegioPost

1. Die Schutzschranke des § 23 Nr. 2 MarkenG ist im Sinne ihres Zwecks auszulegen, allen Wirtschaftsteilnehmern die Möglichkeit zu erhalten, für ihre Produkte beschreibende Angaben zu benutzen.

2. Die auf Grund der Verwendung eines beschreibenden Begriffs in einem Zeichen begründete Verwechslungsgefahr i. S. von § 14 II Nr. 2 MarkenG mit einer älteren, aus dem beschreibenden Begriff bestehenden verkehrsdurchgesetzten Marke begründet nicht zwangsläufig die Annahme eines Verstoßes gegen die guten Sitten i. S. von § 23 Nr. 2 MarkenG. In die Abwägung ist auch der Umstand einzubeziehen, dass die Markeninhaberin eine Verkehrsdurchsetzung der Marke vor einer vollständigen Liberalisierung des Postmarktes erreichen konnte.

3. Die Beschränkung des Schutzzumfangs einer aus einer beschreibenden Angabe bestehenden Marke nach § 23 Nr. 2 MarkenG verletzt den Markeninhaber nicht in seinem verfassungsrechtlich geschützten Eigentumsrecht an der Marke.

BGH, Urt. v. 2. 4. 2009 – I ZR 209/06 (OLG Zweibrücken)

Sachverhalt: Die Kl., die Deutsche Post AG, ist eines der weltweit größten Brief-, Paket-, Transport- und Kurierdienstleistungsunternehmen. Sie ist Inhaberin der mit Priorität vom 22. 2. 2000 auf Grund Verkehrsdurchsetzung eingetragenen Wortmarke Nr. 300 12 966 „POST“, die für die Dienstleistungen

Briefdienst-, Frachtdienst-, Expressdienst-, Paketdienst- und Kurierdienstleistungen; Beförderung und Zustellung von Gütern, Briefen, Paketen, Päckchen; Einsammeln, Weiterleiten und Ausliefern von Sendungen mit schriftlichen Mitteilungen und sonstigen Nachrichten, insbesondere Briefen, Drucksachen, Warensendungen, Wurf-sendungen, adressierten und unadressierten Werbesendungen, Büchersendungen, Blindensendungen, Zeitungen, Zeitschriften, Druckschriften

Schutz genießt. Zu Gunsten der Kl. ist auch die Wortmarke Nr. 399 28 272 „Regiopost“ (Priorität 17. 5. 1999) eingetragen für

Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Schreibwaren; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten.

Die Kl. ist zudem Inhaberin weiterer zahlreicher Marken, die mit dem Wortbestandteil „Post“ gebildet sind.

Die Bekl. zu 1, die Regio Post Deutschland GmbH & Co. KG, befördert gewerbsmäßig Briefe und Pakete im Großraum Ludwigshafen. Im Internet unterhält sie eine Homepage unter dem Domainnamen „www.regpo.de“. Die Bekl. zu 2 ist Komplementärin der Bekl. zu 1 und Inhaberin dieses sowie des weiteren Domainnamens „www.regiopostdeutschland.de“. Die Bekl. zu 3 ist Inhaberin der Wortmarke Nr. 300 65 336 „Regio Post Deutschland“, die für Transport, Lagerung und Verpackung von Waren, insbesondere von Briefen und Paketen eingetragen ist. Der Bekl. zu 4 ist Geschäftsführer der Bekl. zu 2 und 3.

Die Kl. hat geltend gemacht, ihre Marken und ihr Unternehmenskennzeichen würden durch die Verwendung der Zeichen und Domainnamen der Bekl. verletzt. Die Verwendung der Bezeichnung „Deutschland“ in der Firmenbezeichnung der Bekl. sei zudem irreführend, weil die Bekl. zu 1 nicht bundesweit tätig sei.

Die Kl. hat beantragt,

I. die Bekl. zu verurteilen, es zu unterlassen, im Geschäftsverkehr 1. unter dem Zeichen „RegioPost Deutschland“ – wie nachfolgend wiedergegeben –



die Dienstleistungen

Werbung, Verteilung von Werbematerial, insbesondere Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben; Transport, Lagerung und Verpackung von Waren; insbesondere von Briefen, Einschreiben, Päckchen, Paketen; Sondertransporte, Eiltransporte, Kurierdienste, Niederlegung von Schriftstücken, Botendienste

anzubieten und/oder zu erbringen und/oder anbieten zu lassen und/oder erbringen zu lassen

2. und/oder das Zeichen „RegioPost Deutschland“ – wie zuvor wiedergegeben – in Geschäftspapieren und/oder in der Werbung im Zusammenhang mit den unter I 1 angegebenen Dienstleistungen zu benutzen und/oder benutzen zu lassen;

II. die Bekl. zu 1 und 4 zu verurteilen, es zu unterlassen, im Geschäftsverkehr

1. die Unternehmenskennzeichnung „RegioPost Deutschland GmbH & Co. KG“

2. und/oder den Domainnamen „regiopostdeutschland.de“ im Zusammenhang mit den unter I 1 angegebenen Dienstleistungen zu benutzen und/oder benutzen zu lassen;

III. die Bekl. zu 2 und 4 zu verurteilen, es zu unterlassen, im Geschäftsverkehr

1. die Unternehmenskennzeichnung „RegioPost Deutschland GmbH“

2. und/oder den Domainnamen „regiopostdeutschland.de“ im Zusammenhang mit den unter I 1 angegebenen Dienstleistungen zu benutzen und/oder benutzen zu lassen.

Die Kl. hat die Bekl. zu 1 und 2 zudem auf Einwilligung in die Löschung ihrer Firmenbezeichnungen, die Bekl. zu 2 auf Einwilligung in die Löschung der Domainnamen und die Bekl. zu 3 auf Auskunftserteilung in Anspruch genommen. Weiterhin hat sie die Feststellung der Schadensersatzverpflichtung der Bekl. begehrt.

Die Bekl. sind der Klage entgegengetreten und haben geltend gemacht, sie grenzten sich durch die Verwendung der Farbe Blau und des stilisierten Briefumschlags von dem Kennzeichenauftritt der Kl. ab. Die Bekl. haben die Einrede der Verjährung erhoben.

Das LG hat die Klage abgewiesen. Auf die Berufung der Kl. hat das BerGer. den Klageanträgen teilweise stattgegeben, und zwar soweit sie sich gegen die Verwendung der Bezeichnung „Deutschland“ nach den Klageanträgen I bis III richten. Den Auskunfts- und den Schadensersatzanspruch hat das BerGer. für die Zeit ab 23. 11. 2003 im Umfang des ausgesprochenen Verbots zuerkannt. Im Übrigen ist die Berufung der Kl. erfolglos geblieben (OLG Zweibrücken, GRUR-RR 2007, 89 – R. Post Deutschland). Mit der vom BerGer. zugelassenen Revision verfolgt die Kl. ihr Klagebegehren in vollem Umfang weiter.

Die Revision der Kl. hatte keinen Erfolg.

Gründe: [9] I. Das BerGer. hat die von der Kl. geltend gemachten Ansprüche nur insoweit nach §§ 3, 5, 8 I, 9 UWG für begründet erachtet, als die Bekl. in den Bezeichnungen den Bestandteil „Deutschland“ benutzen. Im Übrigen hat es die Ansprüche verneint. Zur Begründung hat es ausgeführt:

[10] Die Verwendung des Zusatzes „Deutschland“ in Groß- und Kleinschreibung durch die Bekl. sei im Hinblick auf die nur regionale Bedeutung der Bekl. zu 1 irreführend und des-

halb unlauter. Die Bekl. seien insoweit zur Unterlassung, Auskunftserteilung und zum Schadensersatz verpflichtet. Auskunft und Schadensersatz schuldeten die Bekl. allerdings erst für die Zeit ab dem 23. 11. 2003, weil der Schadensersatzanspruch für den vorausgegangenen Zeitraum verjährt sei und der zur Geltendmachung des Schadensersatzanspruchs dienende Auskunftsanspruch für die Zeit vor dem 23. 11. 2003 nicht mehr durchgesetzt werden könne. Der Kl. stünden allerdings keine Ansprüche auf Einwilligung in die Löschung des Bestandteils „Deutschland“ in den Firmenbezeichnungen, den Domainnamen und der Marke gegen die Bekl. zu.

[11] Die weitergehenden Ansprüche, die im Zusammenhang mit der Verwendung des Zeichenbestandteils „Post“ stünden, seien nicht begründet. Eine Verwechslungsgefahr i. S. von §§ 14 II Nr. 2, 15 II MarkenG zwischen den Klagekennzeichen und den von den Bekl. benutzten Zeichen bestehe nicht. Der Wortmarke „POST“ komme im Hinblick auf die beschreibende Bedeutung des Wortes allenfalls schwache Kennzeichnungskraft zu. Die sich gegenüberstehenden Zeichen wiesen deutliche Unterschiede auf. Die angegriffenen Bezeichnungen würden nicht durch den Bestandteil „Post“ geprägt.

[12] Die Unterlassungsansprüche scheiterten zudem an der Schutzschranke des § 23 Nr. 2 MarkenG. Die Verwendung der Kollisionszeichen durch die Bekl. verstoße nicht gegen die guten Sitten. Unterlassungsansprüche seien auch nicht nach §§ 14 II Nr. 3, 15 III MarkenG gegeben, weil es an einer Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung des Zeichens „POST“ ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise fehle.

[13] II. Die zulässige Revision ist nicht begründet.

[14] 1. Der Kl. stehen die geltend gemachten Unterlassungsansprüche nach § 14 II Nr. 2 und 3, V MarkenG auf Grund der Klagemarke Nr. 300 12 966 „POST“ nicht zu.

[15] a) Im vorliegenden Verletzungsprozess ist vom Bestand der Klagemarke „POST“ auszugehen. Die Marke steht nach wie vor in Kraft. Die gegen die Marke eingeleiteten Lösungsverfahren sind noch nicht abgeschlossen. Der Senat hat die Beschwerdeentscheidungen aufgehoben, mit denen das BPatG die Lösungsanträge des DPMA bestätigt hat (vgl. BGH, GRUR 2009, 669 – POST II [in diesem Heft unter Nr. 7]). Solange die Lösungsanordnung nach §§ 50, 54 MarkenG nicht rechtskräftig ist, besteht im Verletzungsverfahren keine Änderung der Schutzrechtslage und ist der Verletzungsrichter an die Eintragung der Marke gebunden (BGH, GRUR 2008, 798 Rdnr. 14 = NJW 2008, 2653 = WRP 2008, 1202 – POST I).

[16] b) Ob die Beurteilung des BerGer., zwischen der Wortmarke „POST“ der Kl. und den angegriffenen Zeichen der Bekl. bestehe keine Verwechslungsgefahr i. S. von § 14 II Nr. 2 MarkenG, im Ergebnis den Angriffen der Revision standhält, kann offenbleiben. Demzufolge ist für die rechtliche Beurteilung in der Revisionsinstanz zu Gunsten der Kl. vom Vorliegen einer Verwechslungsgefahr zwischen den Kollisionszeichen auszugehen. Das verhilft der Revision jedoch nicht zum Erfolg. Zu Recht hat das BerGer. angenommen, dass der Kl. die begehrten Unterlassungsansprüche nach § 23 Nr. 2 MarkenG nicht zustehen.

[17] aa) Nach dieser Vorschrift, die Art. 6 I lit. b MarkenRL umsetzt, gewährt die Marke ihrem Inhaber nicht das Recht, einem Dritten zu verbieten, ein mit der Marke identisches oder ähnliches Zeichen als Angabe über Merkmale der Dienstleistungen, insbesondere ihrer Art oder ihrer Beschaffenheit, im geschäftlichen Verkehr zu benutzen, sofern die Benutzung nicht gegen die guten Sitten verstößt. Nach der Rechtsprechung des Senats greift die Schutzschranke des § 23 Nr. 2 MarkenG im Hinblick auf die Klagemarke ein, wenn Wettbewerber, die den beschreibenden Begriff „POST“ in ihren Kennzeichen verwenden, sich durch Zusätze von dem in Alleinstellung benutzten Markenwort abgrenzen und

nicht durch eine Anlehnung an weitere Kennzeichen der Kl. (Farbe Gelb, Posthorn) die Verwechslungsgefahr erhöhen (vgl. BGH, WRP 2008, 1206 Rdnrn. 18 ff. = BeckRS 2008, 13487 – CITY POST; GRUR 2008, 798 Rdnrn. 16 ff. = NJW 2008, 2653 – POST I). Die Voraussetzungen der Schutzschranke des § 23 Nr. 2 MarkenG sind im Streitfall erfüllt. Die von der Revision gegen die Rechtsprechung des *Senats* erhobenen Bedenken sind nicht durchgreifend. Entgegen der Ansicht der Revision ist auch eine Vorlage an den *EuGH* nach Art. 234 EG nicht veranlasst.

[18] bb) § 23 Nr. 2 MarkenG unterscheidet nicht nach den verschiedenen Möglichkeiten der Verwendung der in der Vorschrift genannten Angaben (zu Art. 6 I lit. b MarkenRL *EuGH*, Slg. 2004, I-691 Rdnr. 19 = GRUR 2004, 234 = NJW 2004, 1441 L – Gerolsteiner Brunnen). Die Anwendung des § 23 Nr. 2 MarkenG ist deshalb nicht ausgeschlossen, wenn die Voraussetzungen des § 14 II Nr. 2 MarkenG einschließlich einer Benutzung des angegriffenen Zeichens als Marke, also zur Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen, vorliegen (BGH, GRUR 2004, 600 [602] = NJW-RR 2004, 1116 = WRP 2004, 763 – d-c-fix/CD-FIX; GRUR 2004, 949 [950] = WRP 2004, 1285 – Regiopost/Regional Post). Entscheidend ist vielmehr, ob die angegriffenen Zeichen als Angabe über Merkmale oder Eigenschaften der Dienstleistungen verwendet werden und die Benutzung den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel entspricht (Art. 6 MarkenRL) sowie – was inhaltlich mit der Formulierung der Richtlinienvorschrift übereinstimmt – nicht gegen die guten Sitten verstößt (§ 23 MarkenG).

[19] cc) Die Bekl. benutzen den mit der Klagemarke im Wesentlichen übereinstimmenden Bestandteil „Post“ in Groß- und Kleinschreibung in den Kollisionszeichen zur Bezeichnung von Merkmalen ihrer Dienstleistungen. Unter den angegriffenen Zeichen erbringen die Bekl. die Dienstleistungen der Beförderung und Zustellung von Briefen und sonstigen Sendungen. Für ihre Wortmarke „Regio Post Deutschland“ beansprucht die Bekl. zu 3 ebenfalls Schutz für diese und weitere damit in unmittelbarem Zusammenhang stehende Dienstleistungen.

[20] Der Begriff „Post“ bezeichnet in der deutschen Sprache einerseits die Einrichtung, die Briefe, Pakete, Päckchen und andere Waren befördert und zustellt und andererseits die beförderten und zugestellten Güter selbst, z. B. Briefe, Karten, Pakete und Päckchen. Im letzteren Sinn beschreibt der Bestandteil „Post“ der angegriffenen Zeichen den Gegenstand, auf den sich die Dienstleistungen der Bekl. beziehen. Er ist daher eine Angabe über ein Merkmal der Dienstleistungen der Bekl. i. S. von § 23 Nr. 2 MarkenG.

[21] dd) Die Benutzung der Kollisionszeichen durch die Bekl. verstößt auch nicht gegen die guten Sitten i. S. von § 23 MarkenG.

[22] (1) Das Tatbestandsmerkmal des Verstoßes gegen die guten Sitten im Sinne dieser Bestimmung ist richtlinienkonform auszulegen. Danach ist von einer Unlauterkeit der Verwendung der angegriffenen Bezeichnungen auszugehen, wenn die Benutzung den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel nicht entspricht (Art. 6 I MarkenRL). Der Sache nach verpflichtet dies den Dritten, den berechtigten Interessen des Markeninhabers nicht in unlauterer Weise zuwiderzuhandeln (*EuGH*, GRUR 2004, 234 Rdnr. 24 = NJW 2004, 1441 L – Gerolsteiner Brunnen; Slg. 2007, I-7041 Rdnrn. 33 u. 35 = GRUR 2007, 971 – Céline). Dies erfordert eine Gesamtwürdigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls (*EuGH*, Slg. 2004, I-10989 Rdnrn. 82 u. 84 = GRUR 2005, 153 = NJW 2005, 2137 L – Anheuser Busch; GRUR 2004, 947 [948] = NJW-RR 2004, 1687 = WRP 2004, 1364 – Gazoz), die Sache der nationalen Gerichte ist (*EuGH*, Slg. 2005, I-2337 Rdnr. 52 = GRUR 2005, 509 – Gillette). Diese gebotene umfassende Beurteilung aller Umstände ergibt vorliegend, dass die Benutzung der angegriffenen Zeichen durch die Bekl. nicht unlauter ist.

[23] (2) Der *Senat* hat für die rechtliche Beurteilung im Rahmen der gebotenen Gesamtabwägung zu Gunsten der Kl. vom Vorliegen einer Verwechslungsgefahr i. S. von § 14 II Nr. 2 MarkenG zwischen der Klagemarke „POST“ und den angegriffenen Zeichen „RegioPost Deutschland“ auszugehen. Ein erheblicher Teil des Publikums wird danach eine Verbindung zwischen den Dienstleistungen der Parteien herstellen, was den Bekl. hätte bewusst sein müssen. Dies führt jedoch nicht zwangsläufig zur Annahme eines Verstoßes gegen die anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel, weil die Schutzschranke des § 23 MarkenG ansonsten leerliefe (vgl. *EuGH*, GRUR 2004, 234 Rdnr. 25 = NJW 2004, 1441 L – Gerolsteiner Brunnen; GRUR 2005, 153 Rdnr. 81 = NJW 2005, 2317 L – Anheuser Busch; GRUR 2007, 971 Rdnr. 36 – Céline; BGH, GRUR 2005, 423 [425] = WRP 2005, 496 – Staubsaugerfiltertüten; GRUR 2008, 798 Rdnr. 22 = NJW 2008, 2653 – POST I).

[24] Ohne Erfolg macht die Revision in diesem Zusammenhang geltend, das Tatbestandsmerkmal der anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel sei nicht erfüllt, wenn die Marke in einer Weise benutzt werde, die Glauben machen könne, es bestehe eine Handelsbeziehung zwischen dem Dritten und dem Markeninhaber. Das BerGer. hat schon keine Feststellungen dazu getroffen, dass das Publikum auf Grund der kollidierenden Zeichen von Handelsbeziehungen zwischen den Parteien ausgeht. Die Revision rügt insoweit auch keinen Vortrag der Kl. als übergangen. Aus diesem Grunde kommt es nicht darauf an, ob dieses Kriterium aus der zu Art. 6 I lit. c MarkenRL (= § 23 Nr. 3 MarkenG) ergangenen Rechtsprechung des *EuGH*, auf die sich die Revision beruft (*EuGH*, GRUR 2005, 509 Rdnr. 42 – Gillette), auf § 23 Nr. 2 MarkenG zu übertragen ist.

[25] Der *Senat* hat in zwei mit dem vorliegenden Sachverhalt vergleichbaren Fällen, in denen die Kl. aus der Klagemarke gegen die Zeichen „CITY POST“ und „Die Neue Post“ vorgegangen war, einen Verstoß gegen die anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel verneint (BGH, GRUR 2008, 798 = NJW 2008, 2653 – POST I; WRP 2008, 1206 = BeckRS 2008, 13487 – CITY POST). Er hat dabei maßgeblich auf den Umstand abgestellt, dass die Rechtsvorgängerin der Kl. als früheres Monopolunternehmen ausschließlich mit der Postbeförderung in Deutschland betraut war und dass seit der teilweisen Öffnung des Marktes für Postdienstleistungen auch für private Anbieter in den 90er-Jahren des vorigen Jahrhunderts ein besonderes Interesse dieser Unternehmen an der Verwendung des die in Rede stehenden Dienstleistungen beschreibenden Wortes „Post“ zur Kennzeichnung ihrer Dienstleistungen besteht. Ohne eine entsprechende Beschränkung des Schutzzumfangs der Klagemarke würden die erst später auf den Markt eintretenden privaten Wettbewerber von vornherein von der Benutzung des Wortes „Post“ ausgeschlossen und ausschließlich auf andere (Fantasie-)Bezeichnungen verwiesen. Da Art. 6 MarkenRL und § 23 MarkenG dazu dienen, die Interessen des Markenschutzes und des freien Warenverkehrs sowie der Dienstleistungsfreiheit in der Weise in Einklang zu bringen, dass das Markenrecht seine Rolle als wesentlicher Teil eines Systems unverfälschten Wettbewerbs spielen kann (*EuGH*, GRUR 2004, 234 Rdnr. 16 = NJW 2004, 1441 L – Gerolsteiner Brunnen; GRUR 2005, 509 Rdnr. 29 – Gillette; Slg. 2008, I-2439 Rdnr. 45 = GRUR 2008, 503 Rdnr. 45 – adidas), ist Wettbewerbern, die neu auf einem bisher durch Monopolstrukturen gekennzeichneten Markt auftreten, die Benutzung eines beschreibenden Begriffs wie „Post“ auch dann zu gestatten, wenn eine Verwechslungsgefahr mit der gleichlautenden, für die Rechtsnachfolgerin des bisherigen Monopolunternehmens eingetragenen bekannten Wortmarke besteht. Dadurch tritt zwar eine Beschränkung des Schutzzumfangs der Klagemarke ein. Diese Beschränkung ist wegen der Schutzschranke des § 23 Nr. 2 MarkenG im vorliegenden Fall aber im Kern bereits dadurch angelegt, dass eine be-

schreibende Angabe als Marke verwendet wird. Entgegen der Ansicht der Revision kommt es nicht entscheidend darauf an, dass die Bekl. zur Kennzeichnung ihrer Dienstleistungen und des Unternehmens nicht zwingend auf den Begriff „POST“ angewiesen sind, sondern auch andere Bezeichnungen wählen könnten. Die Beschränkung des Schutzzumfangs ist allerdings auf ein angemessenes Maß dadurch zu verringern, dass die neu hinzutretenden Wettbewerber sich durch Zusätze von dem in Alleinstellung benutzten Markenwort abgrenzen müssen und nicht durch eine Anlehnung an weitere Kennzeichen der Markeninhaberin (Posthorn, Farbe Gelb) die Verwechslungsgefahr erhöhen dürfen.

[26] Gegen diese Erwägungen wendet sich die Revision ohne Erfolg mit der Begründung, eine generelle Einschränkung des Markenrechts auf Grund eines Allgemeininteresses sei nicht vorgesehen, was der *Gerichtshof* in der Entscheidung „adidas“ (GRUR 2008, 503) klargestellt habe. Für die Marke eines früheren Monopolunternehmens könne nichts anderes gelten. In die Beurteilung, ob die Verwendung der angegriffenen Bezeichnungen den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel entspreche, dürften keine wettbewerbspolitischen Überlegungen einbezogen werden. Die Voraussetzungen der Schutzschränke des § 23 Nr. 2 MarkenG, die als Ausnahmevorschrift ohnehin eng auszulegen sei, lägen im Streitfall nicht vor. Dem kann nicht beigetreten werden.

[27] § 23 Nr. 2 MarkenG ist Ausprägung des Freihaltebedürfnisses an beschreibenden Angaben. Durch die Vorschrift soll allen Wirtschaftsteilnehmern die Möglichkeit erhalten bleiben, beschreibende Angaben zu benutzen. Durch sie soll daher ausgeschlossen werden, dass der Markenschutz zu einem Verbot der Verwendung beschreibender Angaben führen kann, die Wettbewerber zur Bezeichnung von Merkmalen ihrer Waren oder Dienstleistungen verwenden wollen (zu Art. 6 I lit. b MarkenRL *EuGH*, Slg. 2007, I-1017 Rdnr. 42 = GRUR 2007, 318 = WRP 2007, 299 – Opel/Autec; GRUR 2008, 503 Rdnr. 46 – adidas). Entgegen der Ansicht der Revision ist die Schutzschränke des § 23 Nr. 2 MarkenG nicht eng auszulegen. Es gibt keinen allgemeinen Grundsatz, dass Schutzschränken Ausnahmetatbestände darstellen, deren Anwendungsbereich im Interesse des Schutzes von Immaterialgüterrechten eng zu bemessen ist. Die Vorschrift des Art. 6 I lit. b MarkenRL und die sie umsetzende Bestimmung des § 23 Nr. 2 MarkenG sind als Ausprägung des Freihaltebedürfnisses im Sinne ihres Zieles auszulegen, allen Wirtschaftsteilnehmern die Möglichkeit zu erhalten, beschreibende Angaben zu benutzen. Bezieht sich die beschreibende Angabe auf ein Merkmal der von dem Dritten erbrachten Dienstleistungen, ist die Schutzschränke des § 23 Nr. 2 MarkenG vorbehaltlich der weiteren Tatbestandsvoraussetzungen eröffnet. Dagegen kann aus dem Freihaltebedürfnis keine selbstständige Schutzschränke abgeleitet werden, die unabhängig von den Tatbestandsmerkmalen des § 23 Nr. 2 MarkenG anzuwenden wäre (*EuGH*, GRUR 2008, 503 Rdnr. 47 – adidas, zu Art. 6 I lit. b MarkenRL). Um eine derartige selbstständige Beschränkung des Markenschutzes geht es aber im Streitfall entgegen der Ansicht der Revision nicht, weil der Begriff „POST“ gerade ein Merkmal der Dienstleistungen der Bekl. bezeichnet und die Voraussetzungen des § 23 Nr. 2 MarkenG daher erfüllt sind (dazu II 1 b cc).

[28] Die Beurteilung, ob die Verwendung der angegriffenen Zeichen den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel entspricht, hat unter Einbeziehung des Umstands zu erfolgen, dass die Rechtsvorgängerin der Kl. als früheres Monopolunternehmen ausschließlich mit der Postbeförderung in Deutschland betraut war und die Kl. noch über eine bis 31. 12. 2007 befristete gesetzliche Exklusivlizenz für die Beförderung bestimmter Briefsendungen verfügte (vgl. § 51 PostG in der für den Zeitraum v. 1. 1. 1998 bis 31. 12. 2007 jeweils gültigen Fassung). Dies ist, anders als die Revision meint, im Hinblick auf Sinn und Zweck des Art. 6

MarkenRL von Bedeutung, die grundsätzlichen Interessen des Markenschutzes einerseits und des freien Waren- und Dienstleistungsverkehrs andererseits derart in Einklang zu bringen, dass das Markenrecht seine Rolle als wesentlicher Teil eines Systems unverfälschten Wettbewerbs spielen kann (*EuGH*, GRUR 2004, 234 Rdnr. 16 = NJW 2004, 1441 L – Gerolsteiner Brunnen; GRUR 2008, 503 Rdnr. 45 – adidas). Vor der Liberalisierung des Marktes für Postdienstleistungen konnten die Wettbewerber ihr Interesse an der Verwendung des Begriffs „POST“ nicht oder nur schrittweise zur Geltung bringen, während die Kl. in dieser Zeit geschützt vor einem freien Wettbewerb eine etwaige Verkehrsdurchsetzung ihrer Marke erreichen konnte.

[29] Der von der Revision angeregten Vorlage an den *Gerichtshof* bedarf es nicht. Die allgemeinen Rechtsfragen zum Anwendungsbereich der Schutzschränke des Art. 6 I lit. b MarkenRL, die sich im vorliegenden Verfahren stellen, sind durch die Rechtsprechung des *Gerichtshofs* geklärt. Die Frage, ob der Begriff „POST“ ein Merkmal der in Rede stehenden Dienstleistungen beschreibt, und ob die Verwendung der angegriffenen Bezeichnungen einen Verstoß gegen die anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel darstellt, ist eine Frage der Anwendung der vom *Gerichtshof* entwickelten Grundsätze auf den vorliegenden Fall, die den nationalen Gerichten obliegt (vgl. *EuGH*, Slg. 2003, I-10239 = NJW 2003, 3539 Rdnr. 100 – Köbler; GRUR 2005, 509 Rdnr. 46 – Gillette).

[30] (3) Nach diesen Maßstäben haben die Bekl. mit den angegriffenen Zeichen, die den Zusatz „Regio“ und die Ortsangabe „Deutschland“ aufweisen und sich von dem Begriff „POST“ deutlich abheben, einen ausreichenden Abstand zu der Klagemarke – auch unter Berücksichtigung ihrer Kennzeichnungskraft und Bekanntheit – gewahrt, um nicht gegen die anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel zu verstoßen. Anhaltspunkte dafür, dass die Bekl. sich weitergehend an die Kennzeichen der Kl. angelehnt haben, bestehen nicht. Dies gilt auch im Hinblick darauf, dass den Bekl. die Benutzung des Bestandteils „Deutschland“ wegen der davon ausgehenden Gefahr einer Irreführung über die nur regionale Bedeutung der Bekl. zu 1 verboten worden ist. Daraus ergibt sich nicht, dass die Bekl. „RegioPost“ nunmehr in Alleinstellung verwenden. Auf den Umstand, dass die Bekl. auf andere Zeichen mit dem Begriff „Post“ ausweichen könnten – die Kl. schlägt im Streitfall die Bezeichnung „Regio Post-Service“ vor – und ihnen deshalb der Marktzutritt bei einem Verbot der hier in Rede stehenden Zeichen nicht verwehrt wäre, kommt es nicht an. Anders als § 23 Nr. 3 MarkenG stellt § 23 Nr. 2 MarkenG auf eine Notwendigkeit der Benutzung des der Klagemarke entsprechenden Zeichens nicht ab.

[31] (4) Die Revision sieht im Streitfall in der Beschränkung des Schutzes der Klagemarke „POST“ durch die Anwendung der Schrankenregelung des § 23 Nr. 2 MarkenG zu Unrecht einen Verstoß gegen ihr grundgesetzlich geschütztes Eigentumsrecht aus Art. 14 I 1 GG.

[32] Zu dem durch die Eigentumsgarantie grundgesetzlich geschützten Bereich gehört zwar auch das Recht an der Marke (vgl. *BVerfGE* 51, 193 [216 f.] = GRUR 1979, 773 = NJW 1980, 383 – Weinbergrolle; *BVerfGE* 78, 58 [70] = GRUR 1988, 610 = NJW 1988, 2594 – Esslinger Neckarhalde II; *BVerfGE* 95, 173 [188] = NJW 1997, 2871). In den für die Kl. durch die Eigentumsgarantie geschützten Bereich wird vorliegend jedoch nicht eingegriffen. Das Markenrecht steht der Kl. nicht schrankenlos zu. Sein Schutzzumfang wird erst durch die im Markengesetz vorgesehenen Bestimmungen konkretisiert. Dazu rechnen auch die durch die Markenrechtsrichtlinie vorgesehenen Schrankenbestimmungen. Mit der Wahl eines die Dienstleistungen beschreibenden Begriffs als Marke unterliegt das Immaterialgüterrecht der Kl. im Verhältnis zu Dritten zwangsläufig der den Schutzzumfang ihrer Marke beschränkenden Wirkung des § 23 Nr. 2 MarkenG. Die daraus folgende Begrenzung des Schutzzumfangs

des Markenrechts ist entgegen der Ansicht der Revision auch nicht unverhältnismäßig. Sie ist vielmehr Rechtsfolge der Verwendung eines der Merkmale der Dienstleistungen beschreibenden Begriffs als Marke, die damit auch keinen unzulässigen Eingriff in die Grundrechte der Kl. aus Art. 12 und 14 GG darstellt.

[33] c) Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch lässt sich auch nicht auf den Schutz einer bekannten Marke nach § 14 II Nr. 3 und V MarkenG stützen. In diesem Zusammenhang kann zu Gunsten der Kl. unterstellt werden, dass die Klagemarke die Voraussetzungen einer bekannten Marke erfüllt (hierzu näher *Büschler*, in: *Festschr. f. Ullmann*, 2006, S. 129 [140 f.]).

[34] Die Verwendung der angegriffenen Zeichen erfolgt jedoch nicht ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise i. S. von § 14 II Nr. 3 MarkenG. Insoweit gelten dieselben Erwägungen (II 1 b dd), die der Annahme eines Verstoßes gegen die guten Sitten i. S. von § 23 Nr. 2 MarkenG entgegenstehen (vgl. *BGH*, GRUR 1999, 992 [994] = NJW-RR 1999, 1344 = WRP 1999, 931 – BIG PACK).

[35] d) Die weiteren Ansprüche auf Auskunft, Schadensersatz und Einwilligung in die Löschung der Marke, der Unternehmenskennzeichen und der Domain-Namen der Bekl. (§§ 14 II, V und VI, 19 MarkenG, § 242 BGB) bestehen ebenfalls nicht, weil die Klagemarke nicht verletzt worden ist.

[36] 2. Die Revision hat auch keinen Erfolg, soweit die Kl. die Klage auf das Unternehmenskennzeichen „Deutsche Post AG“ und das Firmenschlagwort „POST“ der vollständigen Firmenbezeichnung gestützt hat. Den aus § 15 II, IV und V MarkenG abgeleiteten Ansprüchen steht ungeachtet einer etwaigen Verwechslungsgefahr i. S. von § 15 II MarkenG die Schutzschranke des § 23 Nr. 2 MarkenG entgegen. Auch die aus dem Schutz des bekannten Unternehmenskennzeichens nach § 15 III MarkenG hergeleiteten Ansprüche sind nicht gegeben, weil die Bekl. die Kollisionszeichen nicht ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise verwendet haben. Insoweit gelten zu den Ansprüchen aus dem vollständigen Unternehmenskennzeichen und dem Firmenschlagwort der Kl. die Ausführungen zur Klagemarke „POST“ entsprechend.

[37] 3. Die Kl. kann schließlich die von ihr geltend gemachten Ansprüche auch nicht mit Erfolg auf ihre Wortmarke Nr. 399 28 272 „Regiopost“ stützen. Zu Gunsten der Kl. kann auch für diese Klagemarke unterstellt werden, dass eine Verwechslungsgefahr i. S. von § 14 II Nr. 2 MarkenG mit den kollidierenden Zeichen der Bekl. besteht. Der Unterlassungsanspruch nach § 14 V MarkenG ist jedoch ebenfalls nach § 23 Nr. 2 MarkenG ausgeschlossen. Die angegriffenen Zeichen der Bekl. sind im Bereich der Briefbeförderung und des Transportwesens nicht nur isoliert bezogen auf den Wortbestandteil „POST“ in Groß- und Kleinschreibung, sondern auch bezogen auf die Zeichenkombination „RegioPost“ beschreibend. Der Bestandteil „Regio“ in den angegriffenen Zeichen bezeichnet den räumlich begrenzten Tätigkeitsbereich der Bekl. Das BerGer. hat hierzu zwar keine Feststellungen getroffen. Dies vermag der Senat anhand des Gesamteindrucks der angegriffenen Zeichen aber selbst zu beurteilen. Danach beschreibt auch die Zeichenkombination „RegioPost“ ein Merkmal der Dienstleistungen der Bekl. i. S. von § 23 Nr. 2 MarkenG. Die angegriffenen Zeichen der Bekl. verletzen deshalb auch die Klagemarke „Regiopost“ der Kl. nicht.

[38] 4. Die Revision wendet sich schließlich auch ohne Erfolg dagegen, dass das BerGer. den Schadensersatz- und den Auskunftsanspruch nach § 9 UWG und § 242 BGB wegen irreführender Werbung im Hinblick auf die Verwendung der Bezeichnung „Deutschland“ auf den Zeitraum seit dem 23. 11. 2003 beschränkt hat. Für den davorliegenden Zeitraum sind die Schadensersatzansprüche nach § 11 I und II UWG verjährt. Das BerGer. hat angenommen, dass der Kl.

die Tätigkeit der Bekl. unstreitig schon seit längerer Zeit bekannt gewesen sei und im Hinblick auf die am 23. 4. 2004 bei Gericht eingereichte Klage nach § 11 UWG, § 167 ZPO, § 204 I Nr. 1 BGB Schadensersatzansprüche für den Zeitraum vor dem 23. 11. 2003 verjährt seien.

[39] Diese Ausführungen halten der rechtlichen Nachprüfung stand. Das BerGer. hat die von den Bekl. erhobene Einrede der Verjährung zu Recht auch auf den wettbewerbsrechtlichen Schadensersatzanspruch nach § 9 UWG und nicht nur auf die aus den Kennzeichen der Kl. hergeleiteten Ansprüche bezogen. Dies folgt aus der Auslegung der Erklärung der Bekl. zur Verjährung in entsprechender Anwendung der §§ 133, 157 BGB. Die Bekl. hatten sich darauf berufen, dass die Kl. bereits seit Ende 2000 Kenntnis von den geschäftlichen Bezeichnungen und der Tätigkeit der Bekl. hatte, und sie hatten darauf die Einrede der Verjährung gestützt. Die Bekl. haben zwar im Zusammenhang mit der Erhebung der Verjährungseinrede nur markenrechtliche Ansprüche angeführt. Daraus folgt aber keine Beschränkung der Verjährungseinrede ausschließlich auf die kennzeichenrechtlichen Ansprüche.

[40] Die Verjährungsfrist für die markenrechtlichen Ansprüche betrug nach § 20 S. 1 MarkenG i. V. mit §§ 195, 199 I BGB drei Jahre beginnend mit dem Schluss des Jahres, in dem der Anspruch entstanden war und der Gläubiger von den den Anspruch begründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangte oder ohne grobe Fahrlässigkeit Kenntnis erlangen musste. Die markenrechtliche Verjährungsfrist für Schadensersatzansprüche ist danach deutlich länger als diejenige des wettbewerbsrechtlichen Schadensersatzanspruchs nach § 11 I und II UWG von sechs Monaten. Hatten die Bekl. aber die Ansicht vertreten, dass die längere markenrechtliche Verjährungsfrist abgelaufen war und in diesem Zusammenhang die Verjährungseinrede erhoben, konnte das BerGer. zu Recht davon ausgehen, dass sich die Verjährungseinrede auch auf den wettbewerbsrechtlichen Schadensersatzanspruch bezog.

[41] Davon, dass die Kl. bereits vor dem 23. 11. 2003 in einer für den Eintritt der Verjährung relevanten Weise Kenntnis von dem Verhalten der Bekl. hatte, ist das BerGer. auf Grund des unstreitigen Sachverhalts ausgegangen. Das stellt die Revision auch nicht in Abrede, wenn sie die Feststellungen des BerGer. in diesem Zusammenhang als unpräzise rügt. Soweit sie eine Verletzung der Aufklärungspflicht geltend macht, zeigt sie nicht auf, was sie auf einen entsprechenden Hinweis des BerGer. vorgetragen hätte.

[42] Danach ist das BerGer. zutreffend davon ausgegangen, dass der Schadensersatzanspruch der Kl. aus § 9 UWG nach § 11 I und II UWG für den Zeitraum vor dem 23. 11. 2003 verjährt war und ein der Durchsetzung des Schadensersatzanspruchs dienender Auskunftsanspruch nach § 242 BGB für den Zeitraum, für den der Schadensersatzanspruch verjährt ist, ebenfalls ausscheidet.

[43] 5. Ohne Erfolg stützt die Kl. die geltend gemachten Ansprüche auf Unterlassung, Auskunftserteilung, Einwilligung in die Löschung und auf Feststellung der Schadensersatzverpflichtung nunmehr auf wettbewerbsrechtliche Bestimmungen (§ 8 I, §§ 9, 3, 5 UWG) im Hinblick auf eine Verwechslungsgefahr i. S. von § 5 II UWG.

[44] Bei Schutzrechtsverletzungen wird der Streitgegenstand (der prozessuale Anspruch) durch den Klageantrag, in dem sich die vom Kl. in Anspruch genommene Rechtsfolge konkretisiert, und den Lebenssachverhalt bestimmt, aus dem der Kl. die begehrte Rechtsfolge herleitet (*BGHZ* 166, 253 Rdnr. 25 = GRUR 2006, 421 – Markenparfümverkäufe; *BGH*, GRUR 2007, 1071 Rdnr. 56 = NJW-RR 2008, 1140 = WRP 2007, 1461 – Kinder II). Durch seinen Vortrag über die Entstehung und den Bestand des Schutzrechts als Teil des Lebenssachverhalts bestimmt der Kl. über den Streitgegenstand. Werden neben Ansprüchen aus einem Schutzrecht wettbewerbsrechtliche Ansprüche unter dem Gesichtspunkt

der Irreführung geltend gemacht, handelt es sich grundsätzlich um unterschiedliche Streitgegenstände, weil der Kern des jeweiligen Sachverhalts nicht unverändert ist (vgl. BGH, GRUR 2001, 755 [757] = WRP 2001, 804 – Telefonkarte). Davon ist auch auszugehen, wenn eine Irreführungsgefahr nach § 5 II UWG geltend gemacht wird. Nach dieser Vorschrift, die Art. 6 II lit. a der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken umsetzt, ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie eine Verwechslungsgefahr mit einer Marke oder einem anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers hervorruft. Anders als bei Kennzeichenverletzungen nach dem Markengesetz setzt ein auf einen Irreführungstatbestand gestütztes Verbot voraus, dass die Fehlvorstellung geeignet ist, das Marktverhalten der Gegenseite zu beeinflussen (BGH, GRUR 2007, 247 Rdnr. 34 = NJW 2007, 919 = WRP 2007, 303 – Regenwaldprojekt I; GRUR 2008, 443 Rdnr. 29 = NJW-RR 2008, 851 = WRP 2008, 666 – Saugelagen). Zudem ist auch die Aktivlegitimation unterschiedlich ausgestaltet. Während zur Verfolgung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche grundsätzlich die in § 8 III UWG angeführten Beteiligten aktivlegitimiert sind, stehen kennzeichenrechtliche Ansprüche dem Inhaber des Schutzrechts zu. Nach diesen Maßstäben sind die von der Kl. geltend gemachten Ansprüche wegen irreführender Werbung auf Grund einer Verwechslungsgefahr mit den Klagemarken i. S. von § 5 II UWG ein gegenüber kennzeichenrechtlichen Ansprüchen weiterer Streitgegenstand.

[45] Einen neuen Streitgegenstand kann die Kl. im Revisionsverfahren nicht einführen (BGH, GRUR 2007, 1066 Rdnr. 61 = WRP 2007, 1466 – Kinderzeit; GRUR 2007, 1071 Rdnr. 57 = NJW-RR 2008, 1140 – Kinder II). Dass das BerGer. wettbewerbsrechtliche Ansprüche auf Grund irreführender Werbung übergangen hat, hat die Revision innerhalb der Revisionsbegründungsfrist nicht gerügt.

Anm. d. Schriftlgt.: Der BGH hat in den am selben Tag abgeschlossenen Verfahren „Post/Turbo P.O.S.T.“ (I ZR 110/06, BeckRS 2009, 12964) und „Post/Regionalpost Delmenhorst“ (I ZR 111/06, BeckRS 2009, 12965) entsprechend entschieden. – S. hierzu auch die ebenfalls am selben Tag ergangene Entscheidung „OSTSEE-POST“ (in diesem Heft unter Nr. 8).

10. Begründungspflicht des DPMA bei Abweichen von früheren Entscheidungen

Richtlinie 89/104/EWG Art. 3; GG Art. 3; MarkenG § 61 I – SCHWABENPOST

Zur Begründungspflicht des DPMA im Hinblick auf Vorentscheidungen zu vergleichbaren Zeichen (im Anschluss an EuGH, GRUR 2009, 667 – Bild.T-Online.de u. ZVS).

BPatG, Beschl. v. 1. 4. 2009 – 29 W (pat) 13/06

Sachverhalt: I. Die Wortmarke

„SCHWABENPOST“

ist beim DPMA angemeldet für Waren und Dienstleistungen der Klasse 16: Aufkleber; Druckereierzeugnisse; Fotografien; Schreibwaren;

Klasse 38: Telekommunikation, insbesondere elektronische Nachrichtenübermittlung, E-Mail-Dienste; Klasse 39: Transportwesen, Nachrichtenüberbringung, Zustellung (Auslieferung) von Druckereierzeugnissen, Briefen und Paketen.

Der Antrag auf Eintragung vom 31. 5. 2005 wurde vom DPMA mit Beschlüssen vom 25. 7. 2005 und vom 8. 12. 2005 teilweise, nämlich für die Dienstleistungen der Klasse 38 und 39, zurückgewiesen. Das Publikum verstehe das Wort lediglich als „postspezifische Serviceleistung im Raum Schwaben oder von einer Firma in Schwaben erbracht“. Damit sei nichts anderes in dem Zeichen erkennbar als die Verbindung der Sachangabe „Post“ mit der geografischen Herkunftsangabe „Schwaben“ als eine im Süden Deutschlands gelegene Region.

In der dagegen eingelegten Beschwerde beruft sich die Anmelderin unter anderem darauf, dass es für sie nicht nachvollziehbar sei, weshalb ihr die Eintragung verwehrt werde, wenn vergleichbar ähnlich

gebildete Zeichen mit „Post“ und einer geografischen Bezeichnung für dieselben Dienstleistungen der „Transport- und Kurierdienste“ für Wettbewerber eingetragen worden seien und zwar insbesondere für die Deutsche Post AG. Im Zeitraum von 1996 bis 2006 seien mindestens vierzehn vergleichbar gebildete Zeichen für Dienstleistungen eines Unternehmens (acht für die „Deutsche Post AG“ und sechs für andere Unternehmen) im Bereich der Postzustellung eingetragen und mindestens zehn vergleichbare Anmeldungen von Zeichen zurückgewiesen worden. Daraus lasse sich keine klare Entscheidungspraxis des DPMA erkennen, insbesondere nicht welche Beurteilung der Schutzhindernisse jeweils zu Grunde gelegen habe. Für die Schutzfähigkeit derartiger gebildeter Zeichen spreche jedoch, dass zumindest seit der Privatisierung der „Deutschen Bundespost“ und der Umwandlung des staatlichen Monopolisten zur „Deutschen Post AG“ im Jahr 1995 der Verkehr daran gewöhnt sei, in Klasse 39 für Transport- und Kurierdienstleistungen in der geografischen Angabe „Deutsche“ und der Gattungsbezeichnung „Post“ einen betrieblichen Herkunftshinweis und keine rein geografische Sachangabe zu sehen. Dementsprechend seien für die Deutsche Post AG die nicht unerhebliche Anzahl von 248 Marken, die die Worrelemente „Deutsche Post ...“ und in einigen Fällen minimale grafische Elemente enthielten, eingetragen worden. Nichts anderes könne daher für die Kombination „Schwaben“ und „Post“ gelten. Sie beruhe sich daher auf diese auf Grund der Eintragungspraxis des DPMA entstandene Gewohnheit des Verkehrs derart gebildete Zeichen als betrieblichen Herkunftshinweis anzusehen und begehre gleichgestellt zu werden. Ansonsten sehe sie sich in ihrer Chancengleichheit verletzt, denn der Wettbewerb werde durch das Eintragungsgebot des DPMA verzerrt. Daraus folge auch der Anspruch auf Registrierung des von ihr angemeldeten Zeichens.

Auf dieses Vorbringen hin hat der Senat mit Beschluss vom 18. 10. 2006 dem Präsidenten des DPMA anheimgestellt, dem Verfahren beizutreten. Es sei zu prüfen, nach welchen allgemeinen Vorgaben die Eintragung vergleichbarer Marken in Klasse 38 und 39 erfolgt sei und aus welchen sachlichen Gründen die Markenstelle bei der verfahrensgegenständlichen Anmeldung von der durch die zahlreichen Voreintragen begründeten Eintragungspraxis abgewichen sei. Die Gründe für ein Abweichen müssten sich nämlich aus dem Zurückweisungsbeschluss ergeben.

Der Präsident hat den Beitritt zum Verfahren erklärt und schriftlich und mündlich ausgeführt, dass Voreintragen identischer oder ähnlicher Marken nach ständiger nationaler und europäischer Rechtsprechung auch unter dem Gesichtspunkt einer möglichen Grundrechtsverletzung und des Vertrauensschutzes keine Bindungswirkung entfalten könnten. Die Entscheidung über die Eintragungsfähigkeit einer Marke unterliege keiner Ermessensausübung, sondern sei eine jeweils als Einzelfall zu treffende gebundene Entscheidung. Eine Begründung, nach welchen Kriterien die von der Bf. angegriffenen Zurückweisungen im Unterschied zu vergleichbar ähnlichen Eintragungen ergangen sind, insbesondere ob frühere anderslautende Entscheidungen zur Schutzgewährung bei den Überlegungen des DPMA überhaupt einbezogen worden waren, war der Stellungnahme nicht zu entnehmen, auf Grund der darin geäußerten Ansicht, jeder Fall sei als Einzelfall zu entscheiden. Zum konkreten Verfahrensverlauf konnte der Vertreter des Präsidenten keine Angaben machen, ob und in welcher Weise überhaupt eine Abstimmung innerhalb des Amtes stattgefunden hat.

Die Bf. hat den Antrag gestellt, die Beschlüsse des DPMA vom 25. 7. und 8. 12. 2005 aufzuheben und die Eintragung des Zeichens auch in den Klassen 38 und 39 vorzunehmen.

Der Präsident des DPMA hat keinen Antrag gestellt.

Der Senat hat das Verfahren ausgesetzt und dem EuGH vier Fragen zur Berücksichtigung von Voreintragen im Rahmen der Erhaltung der gleichen Wettbewerbschancen vorgelegt (vgl. BPatG, GRUR 2007, 329 – SCHWABENPOST). Unter anderem lautet die im Weiteren entscheidungserhebliche Frage 2: „Wenn ja, ist das Gericht verpflichtet, konkreten Hinweisen auf eine wettbewerbsverzerrende Ungleichbehandlung nachzugehen und dabei Vorentscheidungen der Behörde in gleich gelagerten Fällen in die Prüfung einzubeziehen?“

In der daraufhin ergangenen Entscheidung vom 12. 2. 2009 (GRUR 2009, 667 – Bild.T-Online.de u. ZVS [in diesem Heft unter Nr. 6]) wird in den Rdnrn. 15 bis 19 folgende entscheidungserhebliche Antwort gegeben:

„15. Zudem kann die zuständige Behörde eines Mitgliedstaats zwar die Eintragung einer mit der angemeldeten Marke identischen Marke für identische Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Mitgliedstaat berücksichtigen, doch ergibt sich daraus nicht, dass sie durch eine solche Entscheidung gebunden wäre, denn die Eintragung einer Marke hängt in jedem Einzelfall von besonderen, im Rahmen ganz bestimmter Umstände anwendbaren Kriterien ab, anhand deren ermittelt werden soll, dass die Marke nicht unter eines der in Art. 3 I der Richtlinie 89/104/EWG aufgeführten Eintragungshindernisse fällt (Sg. 2004, I-1725 = GRUR 2004, 428 Rdnrn. 61 f. – Henkel). Der Gerichtshof hat betont, dass die Eintragung einer identischen