LG München I, Endurteil v. 16.03.2021 – 33 O 887/20

Titel:

Überwiegend erfolglose Verfallsklage gegen Buchstaben-Marken eines Automobilherstellers

Normenketten:

MarkenG § 26, § 49 Abs. 1 S. 1

ZPO § 148 Abs. 1

Leitsätze:

1. Die angesprochenen Verkehrskreise sind im Zusammenhang mit Automobilen daran gewöhnt, dass zusätzlich zu Herstellermarke und herkunftshinweisender Modellbezeichnung weitere Zeichen auf den Fahrzeugen angebracht sind, die auf besondere Eigenschaften des jeweils gekennzeichneten Modells eines bestimmten Herstellers hinweisen, wie besondere Leistungsstärke und Sportlichkeit. Nach dem Verkehrsverständnis wirken solche Drittkennzeichnungen im Kfz-Sektor ebenso wie Modellbezeichnungen herkunftshinweisend. (Rn. 62) (redaktioneller Leitsatz)

2. Regelmäßig ist von einer rechtserhaltenden Benutzung einer Marke auszugehen, wenn diese als Stammbestandteil einer Zeichenserie verwendet wird, bei der das eine Zeichen die Produktfamilie und das andere Zeichen das konkrete Produkt benennt. Das trifft auch auf die Verwendung des M-Logos auf der BMW-Sportwagenserie am Heck gemeinsam mit einer arabischen Ziffer zu. (Rn. 64) (redaktioneller Leitsatz)

3. Die Benutzung der Wort-/Bildmarke "M-Logo" stellt gleichzeitig eine Benutzung der Buchstabenmark "M" für u.a. Automobile und Teile von Automobilen dar. (Rn. 71 – 75) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Marke, Buchstabe, Verfall, Rechtsmissbrauch, Benutzung, Automobil, Drittkennzeichen, Kennzeichnungskraft

Rechtsmittelinstanz:

LG München I, Beschluss vom 16.04.2021 – 33 O 887/20

Tenor

I. Die beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragene Marke DE 2025560



wird für „Motoren“ in Klasse 7 und folgende Dienstleistungen in Klassen 41, 44 und 45 für verfallen erklärt:

„Ausrichtung, Organisation, Durchführung von sowie Teilnahme an Sportveranstaltungen, insbesondere durch Sponsorenverträge oder durch Startgelder, veranlasste Teilnahme an Sportveranstaltungen, Beratung, Betreuung und Unterstützung, insbesondere technische Unterstützung (ausgenommen finanzielle Unterstützung) von Sportveranstaltungsteilnehmem, Fahrunterricht, Sportunterricht“

Darüber hinaus wird die beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragene Marke DE 2025560



für die Oberbegriffe „aus Edelmetallen oder deren Legierungen hergestellte oder damit plattierte Waren, nämlich Juwelierwaren, Schmuckwaren“ für verfallen

erklärt. Statt dieser Oberbegriffe sind in das Register die folgenden Waren einzutragen: „Schlüsselanhänger, Pins, (Anstecker), Armbänder“

II. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

III. Die Klägerin trägt die Kosten des Rechtsstreits.

IV. Das Urteil ist im Kostenpunkt gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

1
Die Parteien streiten um den Verfall zweier Marken der Beklagten.

2
Die Klägerin ist ein schwedisches Unternehmen der Mobilitätsbranche. Sie gehört zur bekannten Volvo Car Group. Die Beklagte ist die Muttergesellschaft der BMW-Gruppe.

3
Die Beklagte ist Inhaberin der

- am 02.10.2013 angemeldeten und am 06.11.2013 eingetragenen deutschen Wortmarke DE 30 2013 0068 45 „M“ mit Schutz für Waren und Dienstleistungen der Klassen 12 und 28, nämlich „Automobile und deren Teile, soweit in Klasse 12 enthalten, Miniaturen von Automobilen“ (nachfolgend: M-Buchstabe).

- am 01.08.1992 angemeldeten und am 01.12.1992 eingetragenen deutschen Wort-/Bildmarke DE 2025560 , die am 23.01.2020 Schutz für Waren und Dienstleistungen der Klassen 6, 7, 9, 12, 14, 16, 18, 24, 25, 26, 28, 34, 37, 41, 44, 45 beanspruchte, nämlich „Kleineisenwaren, Metallschilder, Plaketten; Sonnenbrillen; Motoren, einschließlich solcher für Landfahrzeuge; Fahrzeuge, Apparate zur Beförderung auf dem Lande, in der Luft oder auf dem Wasser sowie Teile aller vorgenannten Waren; aus Edelmetallen oder deren Legierungen hergestellte oder damit plattierte Waren, nämlich kunstgewerbliche Gegenstände, Ziergegenstände, Aschenbecher, Tabakdosen, Zigarren- und Zigarettenetuis, Juwelierwaren, Schmuckwaren; Krawattennadeln und Manschettenknöpfe, auch aus unedlen Metallen; Uhren und Zeitmeßinstrumente; Waren aus Papier und Pappe (Karton), nämlich Verpackungsbehälter, Verpackungstüten, Fahnen und Wimpel; Abzeichen, Abziehbilder, Plaketten, Aufkleber, Klebefolien als Zierdesign aus Papier und/oder Kunststoff; Schreibwaren; Büroartikel (ausgenommen Möbel), nämlich nichtelektrische Bürogeräte; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, nämlich Hüllen, Beutel und Folien; Waren aus Leder und Lederimitationen, nämlich Taschen und andere, nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepaßte Behältnisse sowie Kleinlederwaren, insbesondere Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüsseltaschen; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme; Fahnen, Flaggen, Wimpel und Abzeichen aus Textilstoff; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Annähetiketten, Ansteck- und Knopflochabzeichen, Gürtelschließen; Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel (soweit in Klasse 28 enthalten); Raucherartikel, nämlich Tabakdosen, Zigarren- und Zigarettenetuis, Aschenbecher, sämtliche vorgenannten Waren nicht aus Edelmetallen, deren Legierungen oder damit plattiert; Feuerzeuge, Streichhölzer; Wartung, Instandhaltung und Reparatur von Fahrzeugen, von Motoren und von Teilen dieser Gegenstände; Tuning von Motoren und Kraftfahrzeugen; Ausrichtung, Organisation, Durchführung von sowie Teilnahme an Sportveranstaltungen, insbesondere durch Sponsorenverträge oder durch Startgelder, veranlaßte Teilnahme an Sportveranstaltungen, Beratung, Betreuung und Unterstützung, insbesondere technische Unterstützung (ausgenommen finanzielle Unterstützung) von Sportveranstaltungsteilnehmem, Fahrunterricht, Sportunterricht“ (nachfolgend: M-Logo).

4

In Bezug auf die Waren „Kleineisenwaren, Apparate zur Beförderung in der Luft oder auf dem Wasser, kunstgewerbliche Gegenstände, Ziergegenstände, Aschenbecher (Metall), Tabakdosen, Zigarren- und Zigarettenetuis, Krawattennadeln, Verpackungsbehälter aus Papier und Pappe, Abzeichen aus Papier), Abziehbilder, Plaketten aus Papier, Aufkleber aus Papier, Klebefolien aus Papier, nichtelektrische Bürogeräte; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, nämlich Hüllen, Beutel und Folien; Sonnenschirme, Wimpel und Abzeichen aus Textilstoff, Annähetiketten, Spiele, Turn- und Sportartikel (soweit in Klasse 28 enthalten); Raucherartikel, nämlich Tabakdosen, Zigarren- und Zigarettenetuis, Aschenbecher, Feuerzeuge, Streichhölzer“ erklärte die Beklagte mit Schriftsatz vom 14.08.2020 gegenüber dem DPMA einen Verzicht (Verzichtserklärung, Anlage B 2).

5
Die Parteien stehen sich derzeit in zum Teil unterschiedlichen Parteirollen in zahlreichen Verfahren vor Gerichten und Ämtern gegenüber. Ausgangspunkt der Auseinandersetzung ist eine

Unionsbildmarkeneintragung Nr.017882010 , wegen derer die hiesige Beklagte vor dem LG Hamburg ein Verletzungsverfahren gestützt auf die streitgegenständlichen Zeichen M-Buchstabe und M-Logo gegen die Klägerin betreibt. Die hiesige Klägerin hat in diesem Verfahren die Einrede der fehlenden rechtserhaltenden Benutzung gegen die dortigen Klagemarken gem. § 25 Abs. 2 MarkenG erhoben und im Anschluss mehrere Verfalls- und Nichtigkeitsverfahren gegen verschiedene M-Zeichen der Beklagten angestrengt. Wegen der Einzelheiten wird auf die Ausführungen in der Klageschrift vom 23.01.2020, S. 8 (Bd. I, Bl. 7 d.A.) sowie die Anlage B&B 1 verwiesen.

6
Am 20.01.2019 gingen beim DPMA jeweils Anträge auf Verfallerklärung betreffend die hier streitgegenständlichen Marken „M-Buchstabe“ und „M-Logo“ ein (Eingangsbestätigungen, B&B 1). Die Beklagte widersprach den Löschungsanträgen, wovon das DPMA die Klägerin in Bezug auf das Zeichen „M-Buchstabe“ mit einem am 24.07.2019 und in Bezug auf das Zeichen „M-Logo“ mit einem am 18.07.2019 zugegangenen Schreiben in Kenntnis setzte (Empfangsbekenntnisse, B&B 6).

7
Die Klägerin behauptet, die Beklagte benutze die angegriffenen Marken nicht markenmäßig und somit nicht rechtserhaltend. Soweit der Klägerin aus den zwischen den Parteien anhängigen Verfahren bereits Benutzungen der Beklagten bekannt seien, seien diese zum Rechtserhalt nicht geeignet, weil deren Gegenstand keine markenmäßige Benutzung der angegriffenen Zeichen sei. Darüber hinaus zeigten die bekannten Benutzungsunterlagen auch keine Benutzung der „M“-Zeichen in Alleinstellung, sie bezögen sich zudem auf einen stark begrenzten Warenbereich.

8
Die Klägerin ist daher der Auffassung, die streitgegenständlichen Marken seien gemäß 49 Abs. 1 MarkenG verfallen.

9
In der Replik vom 09.11.2020 (Bd. III, Bl. 451/729 d.A.) hat die Klägerin den Rechtsstreit insoweit teilweise für erledigt erklärt, als die Beklagte betreffend das Zeichen „M-Logo“ gegenüber dem DPMA auf Teile der geschützten Waren verzichtet hat. Die Beklagte hat sich der Teilerledigterklärung in der mündlichen Verhandlung vom 09.02.2021 angeschlossen (vgl. Protokoll vom 09.02.2021, Bd. VI, Bl. 987 d.A.) Darüber hinaus hat die Klägerin die Klage bezogen auf die Löschung der „M“-Logo-Marke in Bezug auf folgende Waren und Klassen zurückgenommen:

Klasse 6: Metallschilder, Plaketten; Klasse 9: Sonnenbrillen, Klasse 14: Schlüsselanhänger, Pins (Anstecker), Armbänder; Manschettenknöpfe, auch aus unedlen Metallen; Uhren, Zeitmessgeräte; Klasse 16: Waren aus Papier und Pappe (Karton), nämlich Verpackungstüten; Abzeichen, Plaketten, Aufkleber, Klebefolien als Zierdesign aus Kunststoff; Schreibwaren; Klasse 18: Waren aus Leder und Lederimitationen, nämlich Taschen und andere, nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepaßte Behältnisse sowie Kleinlederwaren, insbesondere Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüsseltaschen; Reise- und Handkoffer;

Regenschirme; Klasse 24: Fahnen und Flaggen aus Textilstoff; Klasse 25: Oberbekleidungsstücke, Krawatten, Gürtel; Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Klasse 26: Ansteck- und Knopflochabzeichen; Gürtelschließen; Klasse 28: Spielzeug (Bd. III, Bl. 452/453 d.A.).

10
Die Klägerin hat diesbezüglich klargestellt, dass sich die Klagerücknahme für Waren in Klassen 14 und 25 nicht auf die breiten Oberbegriffe „Juwelier- und Schmuckwaren“ (Klasse 14) und „Bekleidungsstücke“ (Klasse 25) bezieht.

11
Die Klägerin beantragt zuletzt, jeweils nach Maßgabe der abgegebenen Teilerledigterklärung und der erklärten Teilklagerücknahme:

I. Die am 02.10.2013 angemeldete und am 06.11.2013 beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragene deutschen Marke „M“, Az. 30 2013 0068 45 wird für verfallen erklärt.

II. Die am 01.08.1992 angemeldete und am 01.12.1992 beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragene deutschen Marke  , Az. 2025560, wird für verfallen erklärt.

12
Die Beklagte beantragt

Klageabweisung.

13
Die Beklagte trägt vor, bei der vorliegenden Klage handele es sich um eine eher schikanöse „Retourkutsche“ der Klägerin für das von der Beklagten in Hamburg betriebene Verletzungsverfahren.

14
Die Klägerin behauptet, die beiden angegriffenen Marken seien seit Ende der 1970er Jahre die weltweit und natürlich in Deutschland intensiv genutzten Kernmarken der „M“-Markenfamilie. Sie seien als Performance-Marken von zentraler Bedeutung für das gesamte Produktportfolio der Beklagten (Abbildung, Anlage B 1) und seien sowohl originär unterscheidungskräftig als auch sehr bekannt (Verkehrsgutachten, Anlage B 16). Unter Performance-Marken seien Marken eines Automobilherstellers zu verstehen, die neben der Herstellermarke ein spezielles Produktsegment kennzeichnen würden, etwa Sportwagen oder eine besonders sportliche Ausstattungslinie. Die Kennzeichnung bestimmter Fahrzeugtypen und Ausstattungsmerkmale mit solchen Performance-Marken sei branchenüblich und entspreche den Kennzeichnungsgewohnheiten im maßgeblichen Warensektor, an die der Verkehr auch gewöhnt sei (Artikel, Anlage B 3, Übersicht über Performance-Marken, Anlage B 4, Bilder und Broschüren, Anlage B 7, Artikel Anlage B 325, Registerauszüge, Anlage B 326). Die Klägerin führt weiter aus, Submarken würden in der Automobilbranche gewöhnlich verwendet, um bestimmte Modelle zu kennzeichnen. Der Verkehr sei in diesem Zusammenhang auch an die Benutzung einzelner Buchstaben gewöhnt. Die hier in Streit stehenden Performance-Marken seien wegen des besonderen Werbewerts regelmäßig an zahlreichen Stellen im Fahrzeug neben der Hauptmarke angebracht (Beispiele, Anlage B 9). Überwiegend bestehe im Hinblick auf solche Marken auch markenrechtlicher Schutz, was auch der Klägerin bestens bekannt sei. Mehrfachkennzeichnungen seien in der Automobilbranche ebenfalls üblich.

15
Auf Grundlage der vorstehenden Überlegungen könne an der rechtserhaltenden Benutzung der beiden angegriffenen Marken für die nach erklärtem Teilverzicht gegenüber dem DPMA verbleibenden Waren und Dienstleistungen kein Zweifel bestehen.

16

So habe die Beklagte in den vergangenen fünf Jahren zahlreiche ihrer Fahrzeuge mit der Marke „M-Logo“ gekennzeichnet. Den von der Beklagten hergestellten und vertriebenen „M“ Fahrzeugen liege dabei für den hier relevanten Bereich folgende Einteilung zugrunde: So vertreibe die Beklagte erstens normale Serienwagen mit einer bestimmten, besonders sportlichen „M“ Ausstattung (vgl. Bd. II, Bl. 89 d.A.), zweitens die klassische „M“-Sportwagenserie im Sinne besonders leistungsstarker und sportlicher Automobile als Spitzenmodell einer Baureihe (vgl. Bd. II, Bl. 64 d.A.) und drittens sog. „M Performance“ Automobile, d.h. besonders sportliche Fahrzeuge der „normalen“ Baureihen (vgl. Bd. II, Bl. 118 d.A.). Auf all diesen Fahrzeugen bringe die Beklagte die Marke „M-Logo“ an und zwar weitgehend in Alleinstellung, teilweise auch als Stammbestandteil einer Zeichenserie. Die Beklagte bringe das Zeichen „M-Logo“ etwa bei allen BMW Fahrzeugen mit „M“ Ausstattung seit Jahrzehnten kontinuierlich an den Seitenwänden an (vgl. Anlage B 21). Daneben befinde sich das Logo an den Einstiegsleisten vorne, auf dem „M“ Lederlenkrad, auf den „M“ Leichtmetallrädern, auf der Fußstütze und auf dem Schalthebel (vgl. Bl. II, Bl. 98/106 d.A.). Die Absatzzahlen von Fahrzeugen der Beklagten mit „M“ Ausstattung seien sehr hoch (vgl. Tabelle Bd. II, Bl. 95 d.A. mit vertieften Erläuterungen Bd. II, Bl. 96 ff., 104 ff. d.A.). Die mitgeteilten Zahlen bezögen sich auch nicht lediglich auf einen Nachrüstsatz, sondern allein auf ein komplettes BMW-Fahrzeug mit „M“ Ausstattung. Allein im Jahr 2018 habe die Anzahl derjenigen Fahrzeuge, bei denen das „M-Logo“ deutlich sichtbar auf den Seitenwänden angebracht worden sei, 77.836 Stück betragen. Die Nutzung des „M-Logos“ in Bezug auf Fahrzeuge erschöpfe sich darin aber nicht. Die Beklagte benutze das streitgegenständliche Logo vielmehr seit Jahren kontinuierlich als Serienzeichen zur Kennzeichnung ihrer „M-Sportwagenserie“. Zu dieser zählten beispielsweise die Modelle „M3“, „M4“ usw. In diesem Zusammenhang habe die Beklagte das „M-Logo“ in den letzten fünf Jahren kontinuierlich in Alleinstellung an diversen Stellen an und im Fahrzeug angebracht, darunter an der Türleiste, auf dem Motorblock, auf dem Lenkrad, auf dem Tacho sowie auf dem Schaltknauf. Die jeweiligen Anbringungsstellen stellten auch eine branchenübliche Benutzung von Performance-Marken dar. Daneben werde das „M-Logo“ allerdings zur Kennzeichnung entsprechend benannter Sportwagen auch als Stammbestandteil einer Zeichenserie durch Anbringung am Heck des betreffenden (Sport-)Wagens jeweils in Kombination mit einer arabischen Ziffer (vgl. Bd. II, Bl. 109/111) oder - in Bezug auf SUV der Sportwagenserie - in Kombination mit X, nachfolgender Ziffer und abschließendem „M-Logo“ (vgl. Bd. II, Bl. 112 d.A.) benutzt. Die angesprochenen Verkehrskreise würden das „M-Logo“ in diesem Zusammenhang auch als Stammbestandteil und die Ziffer als Bezeichnung des konkreten Modells wahrnehmen. Das „M-Logo“ würde zudem auf der Außenseite und im Inneren der Sportwagen an diversen Stellen angebracht werden (vgl. Bd. II, Bl. 117 d.A.). Die Produktionszahlen würden den großen Erfolg der „M“ Sportwagenserie untermauern (vgl. Bd. II, Bl. 114 d.A., Preisliste Anlage B 24). Die Beklagte führt weiter aus, auch die von ihr hergestellten und vertriebenen „M Perfomance“ Automobile seien in den letzten Jahren umfangreich mit dem „M-Logo“ gekennzeichnet worden und zwar sowohl in Alleinstellung (vgl. Bd. II, Bl. 119 f., 123/126 d.A.) als auch als Stammbestandteil einer Zeichenserie (vgl. Bd. II, Bl. 118/121). Die hierauf bezogenen Produktionszahlen (Bd. II, Bl. 122/123 d.A.) sprächen für sich. Eine Benutzung erfolge ferner im Zusammenhang mit der Ware „Apparate zur Beförderung auf dem Lande“ auch für Fahrräder (vgl. Bd. II, Bl. 173/176 d.A.).

17
Die Beklagte trägt weiter vor, das „M-Logo“ sei in den letzten fünf Jahren umfangreich und kontinuierlich für Fahrzeugteile benutzt worden, etwa für Fahrwerke, Leichtmetallräder, Getriebe, Sicherheitsgurte, Autositze, Bremsen, Spoiler, Lenkräder, Fußstützen, Motoren etc. (Bd. II, Bl. 234 - Bd. III Bl. 258, Anlagen B 185-178, 188, 189, 191, 192-195). Zudem stelle nach Maßgabe der jüngeren Rechtsprechung des EuGH eine Benutzung einer Marke für Fahrzeuge gleichzeitig eine solche für Fahrzeugteile dar, weil insoweit eine homogene Warengruppe gegeben sei. Die Beklagte benutze das „M-Logo“ zudem für die Klasse „Motoren, einschließlich solcher für Landfahrzeuge“ (vgl. Bd. III., Bl. 262/266 d.A.). Das Logo stelle bei eingebauten „M-Motoren“ sowohl eine Kennzeichnung des Gesamtfahrzeugs als auch eine Kennzeichnung des Motors dar. Die entsprechenden Motoren würden auch separat vertrieben werden.

18
Die Beklagte behauptet ferner, eine rechtserhaltende Benutzung sei auch für „Juwelierwaren“ und „Schmuckwaren“ erfüllt (vgl. Bd. III, Bl. 274/285 d.A.). Wegen der Teilklagerücknahme der Klägerin in Bezug auf „Manschettenknöpfe“, „Uhren“ und „Zeitmessinstrumente“ stelle sich ohnehin nur noch die Integrationsfrage. Wegen der erfolgten Klagerücknahme bestehe zudem zwischen den Parteien in Bezug auf die Benutzung des M-Logos für die Waren „Oberbekleidungsstücke“, „Krawatten“ und „Gürtel“ kein Streit (vgl. zu Art und Umfang der Benutzung vgl. Bd. III, Bl. 317/337 d.A.).

19
Die Beklagte trägt weiter vor, eine Benutzung des Zeichens „M-Logo“ sei auch im Hinblick auf die von der Marke geschützten Dienstleistungen gegeben. So benutze die Beklagte das Zeichen ohne Zweifel für „Wartung, Instandhaltung und Reparatur von Fahrzeugen, von Motoren und von Teilen dieser Gegenstände“, zudem für die Dienstleistung „Tuning von Motoren und Kraftfahrzeugen“. Das „M-Logo“ sei in diesem Zusammenhang bei vielen „M“ zertifizierten Handelsbetrieben, konkret: BMW Vertragshändlern mit speziellem „M“ Angebot und „M“ Know-How, außen an den Geschäftsgebäuden angebracht (vgl. Bd. III, Bl. 361/363 d.A.) und zwar - unter Einhaltung spezieller CI-Standards (vgl. Anlage B 253) - auf dem Fassadenband der Gebäude sowie auf den Markenflaggen der entsprechenden Standorte. Zusätzlich erfolge eine Benutzung auf einer Markenwand im Gebäude (vgl. Bd. III, Bl. 364 d.A.). Allein in Deutschland würden über 120 solcher „M“ Standorte existieren. Jeder dieser Standorte mit „M“ Markenwand erbringe für die angebotenen und vertriebenen „M“ Fahrzeuge verkehrsbekannt und -üblich auch die klassischen Dienstleistungen „Wartung, Instandhaltung und Reparatur von Fahrzeugen, von Motoren und von Teilen dieser Gegenstände“. Eine entsprechende Benutzung würde auch bei zahlreichen BMW Niederlassungen erfolgen (Bd. III, Bl. 370/374 d.A.), die ebenfalls vorbezeichnete Dienstleistungen erbringen würden. Das „M-Logo“ werde in diesem Zusammenhang ferner durch zertifizierte Vertragshändler für die infrage stehenden Dienstleistungen mit Zustimmung der Beklagten benutzt (vgl. Bd. III, Bl. 375/379 d.A.). Eine Benutzung für „Tuning“ ergebe sich bereits denklogisch aufgrund des Charakters des Zeichens als Perfomance-Marke. Zudem würden die „M“ Standorte der Beklagten neben Reparatur-, Wartungs- und Instandhaltungsdienstleistungen für „M“ Automobile selbstverständlich auch Tuning von Kfz und Motoren anbieten (vgl. Bd. III, Bl. 381/396 d.A.). Nach neuerer EuGH-Rechtsprechung sei die Benutzung für Fahrzeuge aufgrund des Vorliegens einer homogenen Warengruppe gleichzeitig als Benutzung für entsprechende Dienstleistungen anzusehen.

20
Die Beklagte bringt schließlich vor, eine umfangreiche Benutzung des „M-Logos“ sei im relevanten Zeitraum auch für die Dienstleistungen „Ausrichtung, Organisation, Durchführung von sowie Teilnahme an Sportveranstaltungen, insbesondere durch Sponsorenverträge oder durch Startgelder, veranlasste Teilnahme an Sportveranstaltungen, Beratung, Betreuung und Unterstützung, insbesondere technische Unterstützung von Sportveranstaltungsteilnehmem, Fahrunterricht, Sportunterricht“ erfolgt. So richte die Beklagte das „M“ Festival aus und führe dieses u.a. auf dem Nürburgring in Deutschland durch. Die Gesamtumsätze beliefen sich in diesem Zusammenhang auf 200.000 Euro jährlich. Das „M“ Logo sei auf dem Festival überall zu finden (vgl. Bd. III, Bl. 397/401 d.A.). Auch für weitere Sportveranstaltungen, wie etwa die Rennserie MotoGP, benutze die Beklagte die Marke „M-Logo“ durch Sponsoring, auch über die M-GmbH (vgl. Bd. III, Bl. 401/408 d.A.). Die Beklagte sponsore die MotoGP kontinuierlich seit 1999 bis heute. Das jährliche Sponsoring-Budget der Beklagten für die kommende Saison betrage 3,5 Mio. Euro. Sämtliche Benutzungen erfolgten insoweit mit ausdrücklicher Zustimmung der Beklagten. Entsprechende Benutzungen würden auch auf dem Nürburgring und im Rahmen der Rennserie DTM erfolgen (vgl. Bd. III, Bl. 406/408 d.A.). Mit der „BMW Drive Tour“ (Bd. III, Bl. 408/410 d.A.), dem „BMW Customer Racing“ und dem „BMW M 240i Racing Cup“ (Bd. III, Bl. 410/413 d.A.) richte die Beklagte unter Nutzung des Zeichens „M-Logo“ auch Sportveranstaltungen aus. Die Benutzung des „M-Logos“ erfolge zudem auch im Zusammenhang mit „Fahr- und Sportunterricht“ (Bd. III, Bl. 413/419 d.A.) sowie zur Kennzeichnung der Dienstleistungen „Beratung, Betreuung und Unterstützung von Sportveranstaltungsteilnehmem“ in Form des „BMW M Customer Racing“ (Bd. III, Bl. 420422 d.A.), der Sportunterrichte „BMW M Race Track GT Training“ und „BMW M4 GT4 TRAINING“ (Bd. III, Bl. 422) sowie der „BMW M Drive Tour“ (Bd. III, Bl. 422/423 d.A.).

21
In Bezug auf die Einzelbuchstabenmarke „M“ trägt die Beklagte vor, auch diese werde seit Jahrzehnten rechtserhaltend benutzt. Der Verkehr nehme in diesem Zusammenhang bereits das bekannte „M-Logo“ als Buchstaben „M“ wahr. Es sei weiter zu berücksichtigen, dass nach der Markenstrategie im Unternehmen der Beklagten die Logomarke „M“ auf Waren und Dienstleistungen angebracht würde, die Buchstabenmarke „M“ hingegen in der Unternehmenskommunikation nach außen, etwa in Werbematerialien für die betreffenden Produkte eingesetzt werde. In diesem Zusammenhang sei eine Benutzung im relevanten Zeitraum für die geschützten Waren in Klassen 12 (vgl. Bd. II, Bl. 183/194, 206/225 d.A., Anlagen B 145a, 146-149, B 159-160) und 28 (vgl. Bd. III, Bl. 337/351, 357/360 d.A.) erfolgt. Dabei sei zu berücksichtigen, dass bereits im Jahr 1996 durch ein demoskopisches Gutachten die Verkehrsgeltung sowohl der

Buchstabenmarke „M“ als auch des „M-Logos“ positiv festgestellt worden sei (vgl. Bd. II, Bl. 183 d.A., Verkehrsgutachten Anlage B 16).

22
Die Beklagte ist der Auffassung, sie habe die rechtserhaltende Benutzung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eindeutig sowohl für die Marke „M-Logo“ als auch für das Zeichen „M-Buchstabe“ belegt. Ohnehin enthielte die vorliegende Klage Elemente von Rechtsmissbrauch. Die der Klage zugrundeliegenden Annahmen seien zudem abwegig. Soweit die Beklagte argumentiere, der „M“-Wortmarke fehle bereits die Eignung, im Verkehr als Herkunftshinweis aufgefasst zu werden, sei diese Auffassung nicht nur in sachlicher Hinsicht erkennbar falsch, die Klägerin verkenne zudem das grundlegende markenrechtliche Prinzip, wonach auch im Verfallsverfahren eine Bindung des angerufenen Gerichts an die erfolgte Registereintragung bestehe. In der Konsequenz dürfe das Gericht nicht die generelle Eignung der angegriffenen Marke als Herkunftshinweis verneinen. In diesem Zusammenhang komme denn auch dem von der Klageseite vorgelegten Verkehrsgutachten keine Relevanz zu. Der Buchstabe „M“ besitze jedenfalls für Fahrzeuge keinerlei beschreibenden Aussagegehalt. Dies sei auch in der Rechtsprechung des BPatG anerkannt. Die insoweit von der Klägerin vorgelegten Gutachten seien unbeachtlich. Insbesondere das als Anlage B&B 3 vorgelegte Verkehrsgutachten weise erhebliche methodische Mängel auf, wie sich aus einem von der Beklagten eingeholten Gegengutachten (Anlage B 12) ergebe (vgl. weitere gutachterliche Stellungnahmen zu den sich gegenüberstehenden demoskopischen Gutachten Anlagen B 346a, 356b). Bei den „M-Marken“ handele es sich um originäre und durch Benutzung gesteigerte hervorragende Herkunftshinweise zugunsten der Beklagten. Es existierten keine relevanten Drittzeichen, welche die Herkunftshinweisfunktion der angegriffenen Marken auch nur ansatzweise in Frage stellen könnten. Die Beklagte ist ferner der Auffassung, bei der Prüfung des Verfalls sei nicht auf den Schluss der mündlichen Verhandlung abzustellen. Ein solches Vorgehen sei mit den Vorschriften der Markenrechtsrichtlinie nicht vereinbar, weil es in der Konsequenz zu einem „wandernden Benutzungszeitraum“ führe. Abzustellen sei vielmehr auf den Zeitpunkt der Klageerhebung. Der für die Beurteilung maßgebliche Benutzungszeitraum betrage fünf Jahre zurückgerechnet von diesem Zeitpunkt. Für diesen Zeitraum habe die Beklagte aber für die nach dem gegenüber dem DPMA erklärten Teilverzicht noch verbleibenden Waren und Dienstleistungen eine Benutzung beider Zeichen in ausreichendem Maße nachgewiesen.

23
Ohnehin seien an den Nachweis keine allzu strengen Anforderungen zu stellen. Vor dem Hintergrund von Sinn und Zweck der Vorschriften über den Verfall ginge es letztlich darum, eine Abgrenzung zu bloßen Scheinbenutzungen vorzunehmen. Keinesfalls dürfte durch strenge Anforderungen an den Umfang der Benutzung die wirtschaftliche Bewegungsfreiheit des Markeninhabers eingeschränkt werden. Eine Scheinbenutzung beider Zeichen liege aber auf Grundlage der mitgeteilten Absatzzahlen und Umsätze ersichtlich nicht vor. Die Beklage benutze auch beide eingetragenen Zeichen und zwar jeweils markenmäßig in Alleinstellung oder - mit Blick auf die Waren „Fahrzeuge/Apparate zur Beförderung auf dem Lande“ - wenigstens als Stammbestandteil verschiedener Zeichenserien. Soweit die Klägerin einwende, die Beklagte benutze das „M-Logo“ in einer von der Eintragung abweichenden Form, sei zunächst klarzustellen, dass auch die ursprüngliche Eintragung den Buchstaben „M“ in silberner Farbe beinhaltet habe und nicht - wie die Beklagte meine - in Schwarz. Dies sei aus dem Markenkärtchen (Anlage B 18) ersichtlich. Ohnehin liege allenfalls eine Modernisierung vor, welche den kennzeichnenden Charakter des Zeichens nicht verändere. Auch im Übrigen enthielten die vorgelegten Benutzungen ohne Weiteres herkunftshinweisende Verwendungen der Zeichen. Diese Schlussfolgerung liege schon deshalb auf der Hand, weil beide angegriffenen Zeichen über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft verfügen würden. Je kennzeichnungskräftiger aber eine Marke sei, desto eher werde sie im Rahmen des Benutzungszwangs als Herkunftshinweis und eben nicht beschreibend verstanden. Die gesteigerte Kennzeichnungskraft sei dabei mehreren Verkehrsbefragungen zur Bekanntheit der „M“ Marken zu entnehmen (Verkehrsbefragungen, Anlagen B 30, B 31, B 32). Die gesteigerte Kennzeichnungskraft folge zudem aus durchgängiger Benutzung seit den 70er Jahren sowie hohen und jahrelangen Werbeaufwendungen (Bd. II, Bl. 155/156 d.A.). Es bestehe schließlich seit Jahrzehnten eine allgemeine Branchenübung der Automobilhersteller, Automobile mit Buchstaben und Zahlen zu kennzeichnen. Dabei sei die Annahme eines Herkunftshinweises - wie die Klägerin vortragen lasse - nicht auf „typische Stellen“ am Fahrzeug beschränkt. Die Anbringung auf Seitenteilen, wie sie in Bezug auf die Marken der Beklagten auf deren Fahrzeugen erfolge, sei branchenüblich. Weil es sich bei Automobilien zudem um komplexe Produkte handele, stünden auch

Mehrfachkennzeichnungen der Annahme einer rechtserhaltenden Benutzung grundsätzlich nicht entgegen. Selbstverständlich sei auch der mit Blick auf § 26 Abs. 1 MarkenG erforderliche Produktbezug jeweils gegeben. Dies gelte in Bezug auf die Waren „Automobile/Fahrzeuge/Apparate zur Beförderung auf dem Lande“ nicht nur für Sportwagen. Der Differenzierung zwischen speziellen Automobilien wie etwa Sportwagen und normalen Fahrzeugen habe der EuGH in der Testarossa-Entscheidung eine deutliche Absage erteilt. Ohnehin erfolge aber eine Benutzung auch für herkömmliche Fahrzeuge, zumal sämtliche Fahrzeuge mit dem „M“ Ausstattungspaket an den Seitenwänden mit der Marke „M-Logo“ gekennzeichnet würden. Auch in Bezug auf die weiteren Waren und Dienstleistungen sei der relevante Produkt-/Dienstleistungsbezug aus den übergebenen Unterlagen erkennbar. Bei den Waren „Bekleidungsstücke“ und „Juwelierwaren“ stelle sich ohnehin nur noch die Integrationsfrage. In rechtlicher Hinsicht sei die von der Klägerin insoweit vertretene Bildung einer Untergruppe „Oberbekleidungsstücke“ rechtlich nicht überzeugend, weil sie zu einer nicht hinnehmbaren Einschränkung der wirtschaftlichen Bewegungsfreiheit der Beklagten führen würde. Gleiches gelte auch für den Oberbegriff „Juwelierwaren“. Eine Benutzung sei aufgrund der überreichten Benutzungsunterlagen ebenfalls anzunehmen.

24
Die Beklagte ist weiter der Ansicht, eine Benutzung sei auch in Bezug auf die Marke „M-Buchstabe“ in ausreichender Weise nachgewiesen. Schon die grundlegende Annahme der Klägerin, insoweit scheide wegen mangelnder Unterscheidungskraft eine markenmäßige Benutzung gänzlich aus, gehe fehl. Eine Benutzung der Marke „M-Buchstabe“ erfolge zudem im Hinblick auf die Ware „Automobile“ jedenfalls in der Werbung und dort auch in Alleinstellung. Im Übrigen werde die Marke „M-Buchstabe“ nach Maßgabe des § 26 Abs. 3 MarkenG und unter Übertragung der von der europäischen Rechtsprechung in den Entscheidungen Colloseum und Specsavers entwickelten Grundsätze durch die M-Logo-Marke benutzt. Der Verkehr nehme beide angegriffenen „M“ Marken als Buchstaben „M“ wahr, weil die Beklagte dies so seit einem halben Jahrhundert kommuniziere.

25
Der Klägerin erwidert hierauf, zunächst sei die Annahme rechtsmissbräuchlichen Verhaltens der Klägerin fernliegend. Darüber hinaus seien auch die in diesem Verfahren vorgelegten Benutzungsunterlagen in weiten Teilen zum Rechtserhalt nicht geeignet. Bereits grundlegend sei in Bezug auf die zur Entscheidung stehende Fallkonstellation davon auszugehen, dass der Verkehr daran gewöhnt sei, dass auf einem Auto durch die Anbringung eines Logos auf den Hersteller des Pkw hingewiesen werde, daneben aber auch diverse Produkt-, Typ- oder Eigenschaftsbeschreibende Zusätze angebracht seien, die nur zur Unterscheidung bestimmter Produkte eines Herstellers oder aber zur Angabe bestimmter Technologien oder Bestandteile dienten (vgl. Bd. IV, Bl. 560/570 d.A.). In diesem Zusammenhang weise der Automobilmarkt eine erhebliche Komplexität auf, im Rahmen derer die vorherrschende Unterteilung und verschiedene Klassen, Kategorien und Segmente berücksichtigt werden müssten (vgl. Bd. IV, Bl. 464 ff. d.A., Anlagen B&B 8 - B&B 16). Die Verwendung von Einzelbuchstaben besitze in diesem Zusammenhang keine Exklusivität. Im Gegenteil: Einzelbuchstabenmarken besäßen schon aufgrund der hohen Dichte von Buchstaben und Zahlenkombinationen im maßgeblichen Warensektor eine nur geringe praktische Relevanz (vgl. Bd. IV, Bl. 485 ff., Bl. 532/570 d.A.). Daraus folge für die hier relevanten Fälle erstens, dass der Verkehr generell an Buchstaben neben der Hersteller- und ggf. Modellkennzeichnung nicht gewöhnt sei. Zweitens sei der konkrete Buchstabe „M“ für den Verkehr in vielen Bereichen rein beschreibend besetzt, etwa, weil er als Größenangabe diene. Drittens seien demgegenüber Einzelbuchstaben als Logos - gerade in der digitalen Welt im Zusammenhang mit Apps - weit verbreitet (vgl. Bl. IV, Bl. 495/497, Anlage B&B 19) und zwar auch im Automobilbereich, dort allerdings zur Kennzeichnung bestimmter Modelle oder Ausstattungslinien (vgl. Bd. IV, 498/521 d.A.). Eine herkunftshinweisende Verwendung finde in diesem Bereich gerade nicht statt. Die relevanten Modellbezeichnungen würden vielmehr immer zusammen mit der Hausmarke genutzt werden (Bd. IV, Bl. 518/521 d.A.). Viertens seien auf dem Automobilsektor in Bezug auf den Buchstaben „M“ Doppelungen ebenfalls weit verbreitet. Zudem existiere eine hohe Anzahl verschiedener Drittnutzungen (vgl. Bd. IV, Bl. 547/557 d.A.). Aus den genannten Gründen scheide eine markenmäßige Benutzung jedenfalls der Marke „M-Buchstabe“ bereits im Ansatz aus. In der Konsequenz könne der schlichte Buchstabe wegen seiner Kennzeichnungsschwäche auch weder als Stammbestandteil einer Zeichenserie angesehen noch als durch die Marke „M-Logo“ benutzt gem. § 26 Abs. 3 MarkenG angesehen werden. Dass der Buchstabenmarke keine Unterscheidungskraft zuzuerkennen sei, habe auch das DPMA in einem Löschungsverfahren wegen absoluter Schutzhindernisse zu erkennen gegeben (Schreiben, Anlage B&B 7). Gestützt würde diese Annahme auch durch von der Klägerin eingeholte

gutachterliche Erhebungen (Verkehrsgutachten, Anlage B&B 3, Gegengutachten Anlage B&B 63, Stellungnahme zur Kritik der Gutachterin der Beklagten, Anlage B&B 54). Die von der Beklagten vorgelegten Verkehrsbefragungen seien wegen methodischer Mängel nicht verwertbar. Die Beklagte nutze die Buchstabenmarke auch zu keiner Zeit allein, sondern jeweils mit einer Zahl als Zusatz oder hinter einer Modellbezeichnung sowie mit weiteren unterscheidungskräftigen Zusätzen. Dies stelle aber eine Benutzung in einer abweichenden Form nach § 26 Abs. 3 MarkenG dar, die zur Begründung des Rechtserhalts nicht geeignet sei. Soweit die Beklagte Benutzungsnachweise für die Marke „M-Buchstabe“ vorlege, fehle es an einer markenmäßigen Benutzung. Die überreichten Unterlagen hätten zumeist eine Benennung in Fließtexten oder im Zusammenhang mit bestimmten Ausstattungslinien zum Gegenstand.

26
Aber auch die Marke „M-Logo“ würde für die noch zur Prüfung stehenden Waren und Dienstleistungen nicht rechtserhaltend benutzt werden. Es fehle bereits in weiten Teilen an einer Nutzung in Alleinstellung, zudem sei eine markenmäßige Benutzung zu verneinen, weil das Zeichen nicht an solchen Stellen angebracht werde, die im Kfz-Bereich typisch seien. Das Logo werde weiter in von der Eintragung abweichenden Gestaltungsvarianten, die keine Benutzung i.S.d. § 26 Abs. 3 MarkenG darstellten, und vorwiegend rein dekorativ verwendet. So überhaupt eine Verwendung in Alleinstellung erfolge, fehle es am erforderlichen Waren- bzw. Dienstleistungsbezug. In Bezug auf „Fahrzeuge“ erfolge allenfalls eine markenmäßige Verwendung für die Untergruppe „Sportfahrzeuge“. Die vorgetragenen Benutzungen auf den Seitenwänden der Fahrzeuge und auf verschiedenen Stellen im Inneren würden vom Verkehr nicht im Sinne eines Herkunftshinweises für die Ware „Fahrzeuge“ aufgefasst werden. Gleiches gelte letztlich für sämtliche beanspruchten Dienstleistungen (vgl. Bd. IV, Bl. 702/728 d.A.). Die vorgelegten Nachweise ließen eine dienstleistungsspezifische Benutzung des „M-Logos“ nicht erkennen. Auf entsprechende Nachweise für Motoren in Klasse 7 verzichte die Beklagte vollständig. Die vorgelegten Benutzungen für Klasse 14 und 25 rechtfertigten die Annahme einer Benutzung für die weiten Oberbegriffe „Juwelierwaren“ in Klasse 14 (vgl. Bd. IV, Bl. 707 d.A.) und „Bekleidungsstücke“ in Klasse 25 (vgl. Bd. IV, Bl. 707/708 d.A.) nicht.

27
Die Klägerin hat vor dem Hintergrund der Einschätzung des DPMA im Nichtigkeitsverfahren betreffend (Anlage B&B 7) das angegriffene Zeichen „M-Buchstabe“ die Aussetzung des Verfahrens gem. § 148 Abs. 1 ZPO für den Fall beantragt, dass die erkennende Kammer das Zeichen als Teil eines Serienzeichens ansehen sollte. Die Frage der Unterscheidungskraft sei vorgreiflich für die Eignung des Zeichens als Stammbestandteil eines Serienzeichens.

28
Wegen der weiteren Einzelheiten des Parteivorbringens wird auf die umfangreichen wechselseitigen Schriftsätze samt umfangreicher Anlagen und die Sitzungsniederschrift vom 09.02.2021 (Bl. 986/989 d.A.) Bezug genommen.

29
Am 05.03.2021 und 11.03.2021 sind nicht nachgelassene Schriftsätze der Klägervertreter vom gleichen Tag bei Gericht eingegangen. Am 08.03.2021 ist ein nicht nachgelassener Schriftsatz der Beklagtenvertreter vom gleichen Tag bei Gericht eingegangen.

Entscheidungsgründe

30
Die nach erfolgter Teilklagerücknahme noch verbleibende Klage ist zulässig (nachfolgend A.). Sie hat indes in nur geringem Umfang Erfolg (nachfolgend B.). Überwiegend ist die Klage unbegründet und war daher abzuweisen (nachfolgend C.).

31
A. Die Klage ist zulässig.

32
I. Die Zuständigkeit des angerufenen Gerichts folgt sachlich aus § 140 Abs. 1 MarkenG und örtlich aus §§ 12, 17 Abs. 1 ZPO, 39 S. 1 ZPO.

33
II. Der von der Beklagten erhobene Einwand des Rechtsmissbrauchs greift nicht durch.

34
1. Die Löschungsklage wegen Verfalls kann von jedermann erhoben werden. Es handelt sich um einen Fall der Popularklage. Dem liegt die Vorstellung zugrunde, dass die Löschung wegen Verfalls stets auch dem Allgemeininteresse an der Registerbereinigung dient. Der Löschungskläger braucht daher kein eigenes Interesse an der Löschung nachzuweisen (vgl. dazu Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Auflage 2010, § 55 Rn. 5, Ströbele/Hacker/Thiering/Thiering, MarkenG, 13. Aufl. 2021, § 55 Rn. 28), ein solches ist allerdings auch nicht schädlich. Insbesondere ist es nicht rechtsmissbräuchlich, wenn der Löschungskläger beabsichtigt, das löschungsreife Zeichen selbst zu benutzen oder mit der Löschungsklage seinerseits einem gegenüber ihm angestrengten Verletzungsverfahren die Grundlage zu entziehen. Mit anderen Worten schließt das der Popularklage zugrundeliegende Interesse der Allgemeinheit an der Löschung nach ständiger Rechtsprechung alle Einwendungen und Einreden aus der Person des Klägers und seines Verhaltens regelmäßig aus (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Auflage 2010, § 55 Rn. 13 m.w.N.). Zwar ist auch im Rahmen einer Verfallsklage die Annahme eines Rechtsmissbrauchs nicht grundsätzlich ausgeschlossen (vgl. BGH GRUR 2005, 1047, 1048 f. - Otto). Wegen der gesetzgeberischen Wertentscheidung, die Verfallsklage als Popularklage auszugestalten, ist die Annahme eines Rechtsmissbrauchs allerdings auf eng begrenzte Ausnahmefälle beschränkt. Eine solche kommt allenfalls dann in Betracht, wenn aufgrund objektiver Anhaltspunkte Grund zur Annahme besteht, der Kläger bezwecke mit der Klage allein die Schädigung des Markeninhabers (so wohl BGH GRUR 2005, 1047, 1048 - Otto). Auch aus der von der Beklagten in Bezug genommenen Entscheidung der großen Beschwerdekammer des EUIPO, Az. R-2445/2017-G - Sandra Pabst folgt grundsätzlich keine andere Betrachtung. Denn auch in dieser Entscheidung wurde die Annahme eines Rechtsmissbrauchs an strenge Anforderungen geknüpft.

35
2. Auf Grundlage der vorstehenden Erwägungen scheidet die Annahme eines Rechtsmissbrauchs aus. Anhaltspunkte dafür, dass die Klägerin mit der Klage allein die rechtlich zu missbilligende Schädigung der Beklagten bezwecken würde, sind auch aus dem Vortrag der Beklagten nicht ersichtlich. Die Annahme rechtsmissbräuchlichen Verhaltens ist bereits schon deshalb eher fernliegend, weil die Klägerin mit der vorliegenden Klage erkennbar die (legitime) Absicht verfolgt, dem von der hiesigen Beklagten vor dem LG Hamburg betriebenen Verfahren die Grundlage zu entziehen. Es liegt auch kein Fall der offensichtlichen Markenbenutzung durch die Beklagte vor, wie sie Gegenstand des Sachverhalts war, den die große Beschwerdekammer in der Rechtssache Sandra Pabst zu entscheiden hatte. Die Klägerin vertritt in Bezug auf die von der Beklagten vorgelegten Benutzungsunterlagen Rechtsansichten mit validen juristischen Argumenten, die auch der erkennenden Kammer sehr vertretbar erscheinen. Man mag diese Ansichten überzeugend oder als nicht anschlussfähig erachten. Den Einwand des Rechtsmissbrauchs vermögen die vertretenen Rechtsansichten ebenso wenig zu begründen wie der „Lästigkeitswert“, der für den Markeninhaber regelmäßig einhergeht, wenn er sich einer Verfallsklage ausgesetzt sieht.

36
B. Die Klage hat in der Sache auch im aus dem Tenor ersichtlichen Umfang Erfolg. Der Beklagten ist in Bezug auf „Motoren, soweit in Klasse 7 enthalten“ und Dienstleistungen der Klassen 41, 44 und 45 „Ausrichtung, Organisation, Durchführung von sowie Teilnahme an Sportveranstaltungen, insbesondere durch Sponsorenverträge oder durch Startgelder, veranlasste Teilnahme an Sportveranstaltungen, Beratung, Betreuung und Unterstützung, insbesondere technische Unterstützung (ausgenommen finanzielle Unterstützung) von Sportveranstaltungsteilnehmem, Fahrunterricht, Sportunterricht“ sowie den Waren „aus Edelmetallen oder deren Legierungen hergestellte oder damit plattierte Waren, nämlich Juwelierwaren, Schmuckwaren“ mit Ausnahme von „Schlüsselanhängem, Pins (Anstecker), Armbänder“ der Nachweis (vgl. neuerdings EuGH GRUR 2020, 1301 Rn. 79 f. - Ferrari/DU [testarossa]) einer rechtserhaltenden Benutzung nicht gelungen. Dabei kann die Frage, ob für den Zeitpunkt des Verfalls auf den Schluss der mündlichen Verhandlung abzustellen ist (so die bislang wohl h.M., vgl. Ströbele/Hacker/Thiering/Thiering, MarkenG, 12. Aufl. 2018, § 55 Rn. 43), oder ob im Einklang mit der RL EU 2015/2436 der Zeitpunkt der Erhebung der Klage maßgeblich ist (so in der Tendenz jetzt wohl Ströbele/Hacker/Thiering/Thiering, MarkenG, 13. Aufl. 2021, § 49 Rn. 11 f.) dahinstehen, weil den vorgelegten Unterlagen schon keine zum Rechtserhalt geeignete relevante Benutzung für die beanspruchten Waren/Dienstleistungen entnommen werden konnte.

37

I. Nach § 49 Abs. 1 S. 1 MarkenG tritt Löschungsreife wegen Verfalls ein, wenn die Marke ab dem Zeitpunkt, in dem kein Widerspruch mehr gegen sie möglich ist, innerhalb eines ununterbrochenen Zeitraums von fünf Jahren nicht gemäß § 26 MarkenG benutzt worden ist.

38
II. Eine rechtserhaltende Benutzung im Sinne von § 26 MarkenG setzt voraus, dass die Marke für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen ist, im Inland ernsthaft benutzt worden ist.

39
Die Benutzung der für Waren oder Dienstleistungen eingetragenen Marke wirkt nur dann rechtserhaltend, wenn die Verwendung der Hauptfunktion der Marke entspricht, dem Verkehr die Ursprungsidentität der Ware oder Dienstleistung zu garantieren, indem sie ihm ermöglicht, diese Ware oder Dienstleistung von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden. Erforderlich ist demnach in erster Linie eine markenmäßige Benutzung oder - was dem entspricht - eine Benutzung als Marke (vgl. BGH GRUR 2009, 60 Rn. 22 - LOTTOCARD; BGH GRUR 2012, 1261 Rn. 13 - Orion).

40
Für die nach § 26 Abs. 1 MarkenG zusätzlich erforderliche Ernsthaftigkeit der Benutzung ist es ausreichend, aber auch erforderlich, dass die Marke in üblicher und wirtschaftlich sinnvoller Weise für die Ware oder Dienstleistung verwendet wird, für die sie eingetragen ist (vgl. EuGH GRUR 2003, 425 - Ansul/Ajax; BGH GRUR 2009, 60 - LOTTOCARD; EuGH GRUR 2020, 1301 Rn. 33 f. - Ferrari/DU [testarossa]). Ernsthaft ist die Benutzung einer Marke mithin dann, wenn sie verwendet wird, um für diese Waren und Dienstleistungen einen Absatzmarkt zu erschließen und zu sichern. Ausgeschlossen sind die Fälle, in denen die Marke nur symbolisch benutzt wird, um die durch sie begründeten Rechte zu wahren. Die Ernsthaftigkeit der Benutzung der Marke ist anhand sämtlicher Tatsachen und Umstände zu beurteilen, durch die die wirtschaftliche Verwertung der Marke im Geschäftsverkehr belegt werden kann. Dazu rechnen insbesondere der Umfang und die Häufigkeit der Benutzung der Marke. Die Frage, ob eine Benutzung mengenmäßig ausreichend ist, um Marktanteile für die durch die Marke geschützten Waren oder Dienstleistungen zu behalten oder hinzuzugewinnen, hängt somit von mehreren Faktoren und einer Einzelfallbeurteilung ab (vgl. EuGH GRUR 2003, 425 - Ansul/Ajax; BGH GRUR 2013, 925 - VOODOO m.w.N., EuGH GRUR 2020, 1301 Rn. 33. - Ferrari/DU [testarossa]).

41
Nach § 26 Abs. 1 MarkenG muss eine Marke grundsätzlich für die Waren und Dienstleistungen benutzt werden, für die sie eingetragen ist. Eine Benutzung für lediglich ähnliche Waren ist irrelevant (Ströbele/Hacker/Thiering/Ströbele, MarkenG, 13. Aufl. 2021, § 26 Rn. 287). Davon zu unterscheiden ist die Frage, ob die Benutzung für eine bestimmte Ware als Benutzung nur für diese Einzelware bzw. -leistung oder auch für weitere Waren bzw. Dienstleistungen, insbesondere für im Waren-/Dienstleistungsverzeichnis enthaltene Oberbegriffe gilt. Nach der Rechtsprechung sind neben der konkret benutzten Ware/Dienstleistung lediglich solche Waren oder Dienstleistungen zu berücksichtigen, die dem gleichen Bereich zugerechnet werden (BGH GRUR 2009, 60 Rn. 32 f. - LOTTOCARD; BGH GRUR 2015, 685 Rn. 39 - STAYER). Bei sehr weiten, breit gefächerten und verschiedene selbständige Untergruppen umfassenden Oberbegriffen im Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen müssen danach grundsätzlich innerhalb des Oberbegriffs Untergruppen festgestellt werden, für die eine Anerkennung der Benutzung angemessen und gerechtfertigt erscheint (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering/Ströbele, MarkenG, 13. Auflage 2021, § 26 Rn. 311). Eine weitergehende Einschränkung ist indes nicht erforderlich. Es ist die betroffene Ware an sich zu Grunde zu legen und keine Beschränkung auf das jeweilige konkrete Erscheinungsbild vorzunehmen (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering/Ströbele, MarkenG, 13. Auflage 2021, § 26 Rdn. 312).

42
III. Auf Grundlage der vorstehenden Erwägungen ist der Beklagten der Nachweis einer rechtserhaltenden Benutzung zunächst für Motoren in Klasse 7, für welche die angegriffene Marke „M-Logo“ ebenfalls Schutz beansprucht, nicht gelungen. Klasse 7 betrifft dabei solche Motoren, die nicht für Landfahrzeuge vorgesehen sind. In diesem Zusammenhang lässt die Beklagte jeden Nachweis einer rechtserhaltenden Benutzung vermissen. Aber auch im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen in Klassen 41, 44, 45 vermögen die vorgelegten Unterlagen eine hinreichende ernsthafte markenmäßige Benutzung der angegriffenen Marke „M-Logo“ nicht zu belegen. Die vorgelegten Benutzungsnachweise rechtfertigen zudem nicht die Annahme eines Rechtserhalts für den weiten Oberbegriff „Juwelierwaren“ in Klasse 14.

Im Einzelnen:

43
1. Im Zusammenhang mit Dienstleistungsmarken ist zusätzlich zu den unter B., II. beschriebenen Anforderungen zu berücksichtigen, dass aufgrund der Unkörperlichkeit von Dienstleistungen im Vergleich zu Waren unterschiedliche Anforderungen an die Zeichennutzung zu stellen sind (BGH GRUR 2008, 616 Rn. 13 - AKZENTA; BGH GRUR 2010, 270 Rn. 17 - ATOZ III; Ströbele/Hacker/Thiering/Ströbele, MarkenG, 13. Aufl. 2021, § 26 Rn. 58). Dies bedeutet aber nicht, dass die Anforderungen im Vergleich zu Warenmarken strenger wären. Erforderlich, aber auch ausreichend sind in diesem Zusammenhang vielmehr alle indirekten Verwendungsformen wie Werbemaßnahmen jeder Art sowie die Anbringung der Marke auf Geschäftspapieren, Berufskleidung bzw. Gegenständen, die bei der Leistungserbringung eingesetzt werden, solange die Verwendung der Marke funktionsgemäß erfolgt und vom Verkehr als Hinweis auf eine von einem bestimmten Unternehmen erbrachte spezielle Dienstleistung verstanden wird (vgl. BGH GRUR 2008, 616 Rn. 13 - AKZENTA). Dabei kann die Anbringung einer Marke etwa auf dem Geschäftslokal bereits dann für die Annahme einer rechtserhaltenden Benutzung genügen, wenn ein Betrieb einen einheitlichen Komplex von Dienstleistungen erbringt (BGH GRUR 2008, 616 Rn. 13 - AKZENTA; BGH GRUR 2010, 270 Rn. 17 - ATOZ III). Bei der Beurteilung, ob ein bestimmter Kennzeichengebrauch funktionsgemäß erfolgt, ist auch branchentypischen Besonderheiten in ausreichendem Maße Rechnung zu tragen.

44
2. Ausgehend hiervon stellen die von der Beklagten vorgelegten Benutzungsnachweise keine funktionsgerechte Markennutzung im vorgenannten Sinne dar. Sponsoringmarken individualisieren die Dienstleistung der Organisation und Finanzierung einer Veranstaltung (vgl. Fezer, MarkenR, 4 Auflage, § 3 Rdnr. 119). Die vorgetragenen Benutzungen im Zusammenhang mit Sponsoring von Motorsportgroßveranstaltungen (Bd. III, Bl. 402/406, Anlagen B 289-295, Bl. 407 f., Anlage B 298) stellen keine eigenständigen Sponsoringdienstleistungen und erst recht nicht „Ausrichtung, Organisation von sowie Teilnahme an Sportveranstaltungen“ dar. Es handelt sich insoweit nicht um eine Markennutzung zur Kennzeichnung einer bestimmten, von der Beklagten erbrachten und auf dem Markt auch gegenüber Dritten angebotenen Sponsoringdienstleistung, sondern ersichtlich um Eigenwerbung zur Stärkung des Markenimages und zur Erhöhung des Absatzes der Kernprodukte, nämlich Automobile, was auch, aber nicht nur aus der Formulierung Anlage B 290 „BMW M - PARTNER DER MOTOGP“ zum Ausdruck kommt. Gleiches gilt für die BMW M Drive Tour (Bl. 408/410 d.A., Anlagen B 299-301). Aus den Unterlagen ist schon nicht hinreichend ersichtlich, welche konkreten Dienstleistungen die Beklagte insoweit mit dem fraglichen Logo kennzeichnet. Dass die „BMW M Drive Tour“ jeweils „unter dem plakativ z.B. auf dem Messestand ‚BMW M Drive Tour‘ angebrachte[n] ‚M‘ Logo“ stattfinden soll, genügt zur Annahme einer rechtserhaltenden Benutzung für die beanspruchten Dienstleistungen nicht. Die Beklagte legt hingegen - und dies gilt für sämtliche Dienstleistungen der Gruppen 41, 44 und 45 - keine Benutzungen etwa auf Rechnungen, Visitenkarten, Preislisten etc. vor. Des Weiteren legt der Vortrag der Beklagten den Schluss nahe, dass der Zweck der Veranstaltung in erster Linie darin besteht, potentiellen Kunden die „M“ Sportwagen zu präsentieren, d.h. auch hier der Werbezweck klar im Vordergrund steht. Dass es sich um eine Sportveranstaltung handelt, kann die Kammer dem Vortrag der Beklagten indes nicht entnehmen. Soweit die Beklagte sich auf die Veranstaltungen „BMW M Customer Racing“, „BMW M 240i Racing Cup“ und „BMW Sports Trophy“ bezieht, lässt sich dem Vortrag nicht entnehmen, ob und inwieweit die Beklagte insoweit Marktanteile in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen ausbauen oder nur erhalten will. Auch lässt sich den Unterlagen keine Kennzeichnung der Dienstleistungen mit der Logomarke entnehmen (vgl. insoweit Anlagen B 303, 304 d.A.).

45
Aus den vorgelegten Unterlagen kann die Kammer zudem nicht entnehmen, dass die Beklagte das Zeichen „M-Logo“ zur Kennzeichnung von „Fahrunterricht“ verwenden würde (Bd. IV, Bl. 413/417 d.A.). Aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise erbringt die Beklagte zwar entsprechende Dienstleistungen, dies allerdings unter ihren Hauptmarken „BMW“ und „MINI“, wie die von der Beklagten angeführten Beispiele verdeutlichen. So benennt die Beklagte das von ihr veranstaltete Fahrertraining als „BMW & MINI“ Driving Experience. Die angesprochenen Verkehrskreise, zu denen auch die Mitglieder der erkennenden Kammer als potentielle Teilnehmer derartiger Veranstaltungen gehören, werden in dem auf den überreichten Unterlagen eher nebenrangig verwendeten Logo keinen Hinweis auf eine bestimmte Dienstleistung

erblicken. Die vorliegenden Überlegungen lassen sich auf die von der Beklagten behaupteten Benutzungen im Zusammenhang mit „Sportunterricht“ (vgl. Bd. IV, Bl. 417/420 d.A., Anlagen B 212 f.) übertragen. Eine markenmäßige Benutzung des Zeichens „M-Logo“ lässt sich den vorgelegten Unterlagen für die Dienstleistungen „Beratung, Betreuung und Unterstützung, insbesondere technische Unterstützung (ausgenommen finanzielle Unterstützung) von Sportveranstaltungsteilnehmem“ ebenfalls nicht entnehmen.

46
3. Schließlich kann auf Grundlage des Vortrags der Beklagten und unter Heranziehung der vorgelegten Benutzungsunterlagen eine Benutzung in Klasse 14 für die breiten Oberbegriffe „aus Edelmetallen oder deren Legierungen hergestellte oder damit plattierte Waren, nämlich Juwelierwaren, Schmuckwaren“ nicht angenommen werden. Die Beklagte hat vorliegend in Bezug auf die Warenklasse 14 Benutzungen für Schlüsselanhänger (Bd. III, Bl. 274/277 d.A., Anlagen B 204-205), Pins/Anstecker (Bd. III Bl. 277, Anlage B 206), Armbänder (Bd. III, Bl. 278/280, Anlagen B 206-210) und Manschettenknöpfe (Bd. III, Bl. 280/282 d.A., Anlagen B 211-213) nachgewiesen, die von der Klägerin - wie die erfolgte Klagerücknahme deutlich macht - nicht mehr angezweifelt werden. Die jeweiligen Produkte mögen zwar von schnörkelloser Eleganz zeugen, allerdings nach dem äußeren Eindruck nicht von besonderer Werthaltigkeit. Dass die betreffenden Waren aus Edelmetallen - worunter Gold, Silber, Platin und Palladium als bearbeitungsfähig angesehen werden - hergestellt würden, ergibt sich aus dem Vortrag der Beklagten nicht. Aufgrund dessen und wegen des Umstandes, dass die hier relevanten Benutzungen nicht dem Bereich „klassischer“ Schmuck- und Juwelierwaren, wie Ohrringe, Ketten, Fingerringe, Armbänder unterfallen, bei denen die betreffenden Stücke ebenfalls vorwiegend aus teuren Edelmetallen hergestellt werden, also eine gänzlich andere Beschaffenheit aufweisen, kann die Beklagte aufgrund der vorgelegten Benutzungen die hier noch in Streit stehenden breiten Oberbegriffe nicht verteidigen. Die vorgetragenen Benutzungen unterfallen eher dem Bereich „Modeaccessoires“. In Bezug auf die Warenklasse 14 ist die Bildung einer diese Waren umfassenden Untergruppe nicht möglich, sodass im Register allein die Waren verbleiben können, für die tatsächlich eine Markennutzung erfolgt ist, nämlich „Schlüsselanhänger, Pins (Anstecker), Armbänder, Manschettenknöpfe“ (vgl. insoweit auch Ströbele/Hacker/Thiering/Ströbele, MarkenG, 13. Aufl. 2021, § 26 Rn. 312).

47
4. Die Beklagte hat keine Benutzungsunterlagen betreffend „Motoren in Klasse 7“ vorgelegt. Aus diesem Grund ist eine rechtserhaltende Benutzung gleichfalls nicht nachgewiesen, weshalb der Verfall auch insoweit auszusprechen war.

48
C. Die Klage war im Übrigen abzuweisen, weil der Beklagten sowohl in Bezug auf die Marke „M-Logo“ (nachfolgend I.) als auch auf die Marke „M-Buchstabe“ (nachfolgend II.) für die noch streitgegenständlichen Waren und Dienstleistungen der Nachweis einer rechtserhaltenden Benutzung gelungen ist (zur Frage des maßgeblichen Benutzungszeitraums vgl. bereits oben unter B.).

49
I. Die Beklagte hat nach Überzeugung der erkennenden Kammer den Nachweis einer rechtserhaltenden Benutzung gem. § 26 Abs. 1 MarkenG des Zeichens „M-Logo“ für Waren der Klasse 12 „Fahrzeuge, Apparate zur Beförderung auf dem Lande; Fahrzeugteile“ und der Klasse 28 „Bekleidungsstücke“ erbracht. Darüber hinaus gelangte die Kammer aufgrund der vorgelegten Benutzungsunterlagen zur Überzeugung, dass die Beklagte im maßgeblichen Benutzungszeitraum das Zeichen „M-Logo“ auch für die beanspruchten Dienstleistungen in Klasse 37, nämlich „Wartung, Instandhaltung und Reparatur von Fahrzeugen, von Motoren und von Teilen dieser Gegenstände; Tuning von Motoren und Kraftfahrzeugen“ rechtserhaltend benutzt hat. Die Kammer ging dabei von folgenden Grundannahmen aus (nachfolgend 1.): Die Kennzeichnungskraft der angegriffenen Marke ist schon wegen der sich aus den im vorliegenden Verfahren übergebenen zahlreichen Unterlagen ergebenden umfangreichen Benutzung als mindestens hoch (i.S.d. Einteilung nach BGH GRUR 2013, 833 Rn. 55 - Culinaria/Villa Culinaria) anzusehen. Die sich aus den Unterlagen ergebenden Benutzungen des Zeichens sind - soweit in diesen überhaupt die Benutzung der Marke in einer anderen Form zu sehen ist - nach Maßgabe des § 26 Abs. 3 MarkenG zulässige Modernisierungen, die den kennzeichnenden Charakter nicht verändern. Das Zeichen ist infolge seiner aufgrund Benutzung als hoch anzusehenden Kennzeichnungskraft grundsätzlich geeignet, den Stammbestandteil einer Zeichenserie zu bilden. Die in Rede stehenden Benutzungen sind als ernsthaft i.S.d. § 26 Abs. 1 MarkenG anzusehen. Die Annahme, es lägen in Bezug auf das Zeichen „M-Logo“ bloße

Scheinbenutzungen vor, erscheint vor dem Hintergrund der von der Beklagten vorgebrachten Absatz- und Umsatzzahlen von mit der Marke gekennzeichneten Waren fernliegend. Die Kammer ist aufgrund der vorgelegten Nachweise ferner zur Überzeugung gelangt, dass die Beklagte mit dem Zeichen „M-Logo“ die eingetragenen Waren und Dienstleistung herkunftshinweisend kennzeichnet (nachfolgend 2.).

50
1. Die Kammer geht im Hinblick auf die Nutzung des Zeichens „M-Logo“ durch die Beklagte von folgenden Annahmen aus:

51
a. Das angegriffene Zeichen verfügt über hohe Kennzeichnungskraft.

52
aa. Bei der Bestimmung der Kennzeichnungskraft sind alle relevanten Umstände berücksichtigen, zu denen insbesondere die Eigenschaften, welche die Marke von Haus aus besitzt, der von der Marke gehaltene Marktanteil, die Intensität, die geographische Verbreitung und die Dauer der Benutzung der Marke, der Werbeaufwand des Unternehmens für die Marke und der Teil der beteiligten Verkehrskreise gehören, welche die Waren oder Dienstleistungen aufgrund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennen (vgl. BGH GRUR 2017, 75 Rn. 29 - Wunderbaum II). Die originäre Kennzeichnungskraft wird bestimmt durch die Eignung der Marke, sich unabhängig von der jeweiligen Benutzungslage als Unterscheidungsmittel für die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens bei den beteiligten Verkehrskreisen einzuprägen und die Waren und Dienstleistungen damit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik, EUGH GRUR 2010, 1096 Rn. 31 - BORCO/HABM [Buchstabe a]; BGH GRUR 2012, 1040 Rn. 29 - pjur/pure). Marken, die über einen für die jeweiligen Waren oder Dienstleistungen erkennbar beschreibenden Anklang verfügen, haben regelmäßig nur geringe originäre Kennzeichnungskraft (vgl. BGH GRUR 2008, 258 Rn. 24 - INTERCONNECT/T-InterConnect).

53
bb. Ausgehend hiervon ist für das angegriffene Zeichen von originär durchschnittlicher Kennzeichnungskraft auszugehen, die aufgrund langer und umfangreicher Benutzung durch die Beklagte binnen der letzten 40 Jahre gesteigert wurde. Bei dem Zeichen handelt es sich um ein Logo, das aus drei farblichen Streifen besteht, an die sich ein anfangs in kursiv gehaltener Buchstabe „M“ anschließt, dessen Ende in einem rechten Winkel senkrecht abfällt. Der Registerauszug legt insoweit nahe, dass der Buchstabe bei der ursprünglichen Anmeldung in Schwarz gehalten wurde. Die Kammer konnte sich durch Inaugenscheinnahme der Eintragungsurkunde im Original in der mündlichen Verhandlung vom 09.02.2020 (vgl. Protokoll, Bl. 987 d.A.) aber davon überzeugen, dass der Buchstabenbestandteil in Silber eingetragen ist. Dem Logo kann eine gewisse Originalität schwerlich abgesprochen werden, weshalb eine grundsätzliche Eignung besteht, sich im Verkehr als markenmäßiges Unterscheidungsmittel durchzusetzen. Die Beklagte hat die Kennzeichnungskraft aufgrund umfangreicher Benutzung auch gesteigert. Diese umfangreiche Benutzung kann die Kammer bereits den in diesem Verfahren vorgelegten Unterlagen entnehmen. Auch die von der Beklagten vorgelegten Verkehrsbefragungen aus den Jahren 1996 (Anlage B 30) und 2018 (Anlage B 16) stützen diesen Befund. Das Verkehrsgutachten aus dem Jahr 1996 weist für das Zeichen „M-Logo“ eine Bekanntheit von 78 % bei Besitzern und Interessenten sportlicher Fahrzeuge aus, das Gutachten aus dem Jahr 2018 kommt auf eine Bekanntheit von 48 % bei den allgemeinen Verkehrskreisen. Diese Ergebnisse rechtfertigen die Annahme einer hohen (gesteigerten) Kennzeichnungskraft ohne Weiteres.

54
cc. Wegen der hohen Kennzeichnungskraft des angegriffenen Zeichens ist dieses im Grundsatz auch geeignet, von den beteiligen Verkehrskreisen als Stammbestandteil einer Zeichenserie angesehen zu werden.

55
b. Die Einwände der Klägerin, die vorgelegten Unterlagen enthielten keine Benutzung des angegriffenen Zeichens, sondern eine solche in einer abweichenden Form (Bd. IV, Bl. 650/655 d.A.) greifen nicht durch.

56

aa. Aufgrund der Inaugenscheinnahme der Original-Markenurkunde steht zur Überzeugung der Kammer fest, dass die Eintragung des vom Logo umfassten Buchstabens „M“ in silber-metallic erfolgte. Etwaige Abweichungen sind vor dem Hintergrund des § 26 Abs. 3 MarkenG an dieser Form zu messen.

57
bb. Soweit die Benutzungsformen im Hinblick auf das schlichte Logo überhaupt relevante Abweichungen enthalten, verändern diese den kennzeichnenden Charakter nicht, weil es sich um wenige grafische Modifizierungen (leichte dreidimensionale Anmutung des Buchstaben „M“, leichte Veränderung der verwendeten Farbtöne) handelt, die ersichtlich dazu bestimmt sind, durch eine Modernisierung des Zeichens dieses auf die Höhe der Zeit zu bringen. Gerade dies ist der Sinn und Zweck des § 26 Abs. 3 MarkenG, wonach Markeninhabern ermöglicht werden soll, Veränderungen beim Einsatz von Marken vorzunehmen, die deren „bessere Anpassung an die Erfordernisse der Vermarktung und der Förderung des Absatzes der betreffenden Waren gestattet“ (vgl. EuGH GRUR 2013, 922 Rn. 29 - Specsavers/Asda). Solche Modernisierungen verändern den kennzeichnenden Charakter einer Marke regelmäßig nicht, weil die beteiligten Verkehrskreise, zu denen im Streitfall auch die Mitglieder der Kammer als zumindest potentielle Käufer von Fahrzeugen gehören, in Berücksichtigung der jeweils branchenüblichen Verwendung von Marken die registrierte und benutzte Form - so sie die Unterschiede überhaupt wahrnehmen - noch als „dieselbe Marke“ ansehen (vgl. BGH GRUR 2003, 1047 - Kellog’s/Kelly’s; BGH GRUR 2015, 578 Rn. 12 - PINAR; Ströbele/Hacker/Thiering/Ströbele, MarkenG, 13. Aufl. 2021, § 26 Rn. 173, 180 f.).

58
c. Die Kammer hat keinen Zweifel, dass die Beklagte das angegriffene Zeichen „M-Logo“ ernsthaft benutzt hat (§ 26 Abs. 1 MarkenG). Die Beklagte hat in Bezug auf sämtliche, von ihr noch beanspruchte Waren und Dienstleistungen, für welche die Ernsthaftigkeit der Benutzung nach erfolgter Teilklagerücknahme von der Klägerin noch in Frage gestellt wird, aussagekräftige Zahlen in Bezug auf die insoweit erzielten Umsätze sowie - mit Blick auf die unter der Marke angebotenen Waren - Produktions-/Absatzzahlen vorgetragen (vgl. im Hinblick auf Fahrzeuge/Apparate zur Beförderung auf dem Lande Bd. II, Bl. 84, 94/96, 100/101, 104 f., 114, 122 f., 126, 168 und Anlagen B 132 - B 134, Bl. 173/176 und Anlagen B 141-142; im Hinblick auf Fahrzeugteile Bd. II Bl. 235/242 und Anlagen B 188 - B 191, Bd. II Bl. 250 / Bd. III Bl. 251; Bd. III Bl. 255/258 und Anlagen B 192-195; für Motoren vgl. Bd. III Bl. 263, 265; im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen in Klasse 37 vgl. Bd. III, Bl. 365 und Anlagen B 254 - B 255, Bd. III, Bl. 371/373, 387/394 d.A.). Die Kammer kann aufgrund der mitgeteilten Daten und der unbestrittenen Marktpräsenz der entsprechenden Waren und Dienstleistungen ausschließen, dass es sich bei den vorgetragenen Benutzungen um bloße Scheinnutzungen handelt (vgl. BGH GRUR 2009, 60 Rn. 37 - LOTTOCARD).

59
2. Die Benutzung erfolgte nach Überzeugung der erkennenden Kammer auch „für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen ist“ (§ 26 Abs. 1 MarkenG). Die Beklagte hat das angegriffene Zeichen „M-Logo“ in der weit überwiegenden Anzahl der vorgetragenen Benutzungen auf der beanspruchten Ware selbst angebracht (zu diesem Erfordernis vgl. nur EuGH GRUR 2003, 425, 427 - Ansul/Ajax; BGH GRUR 2001, 623 Rn. 23 - Peek & Cloppenburg II, Ströbele/Hacker/Thiering/Ströbele, MarkenG, 13. Aufl. 2021, § 26 Rn. 46 m.w.N.). Soweit Benutzungen für geschützte Dienstleistungen in Klasse 37 in Streit stehen, ist die Kammer nach Abwägung sämtlicher Umstände des Einzelfalles zur Überzeugung gelangt, dass auch insoweit eine funktionsgerechte Benutzung durch die Beklagte vorliegt.

Im Einzelnen:

60
a. Die von der Beklagten vorgetragene Zeichennutzung in Bezug auf Waren der Klasse 12 (Fahrzeuge, Apparate zur Beförderung auf dem Lande) ist als markenmäßige und damit rechtserhaltende Benutzung anzusehen. Jedenfalls durch Anbringung des Zeichens „M-Logo“ auf den Seitenwänden und an zahlreichen Stellen im Interieur zahlreicher von ihr produzierter und vertriebener Fahrzeuge kennzeichnet die Beklagte diese Waren.

61
aa. Maßstab für die Beurteilung der Frage, ob ein bestimmtes Zeichen funktionsgemäß als Marke gebraucht wird, ist das Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise, wobei die Auffassung eines durchschnittlich informierten, verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen zugrunde zu legen ist (BGH, GRUR 2012, 618 Rn. 23 - Medusa; BGH GRUR

2003, 963, 964 - Anti-Vir/AntiVirus; BGH GRUR 2002, 812, 813 - FRÜHSTÜCKS-DRINK II). Dabei wird die Verkehrsauffassung auch durch die Kennzeichnungsgewohnheiten in dem maßgeblichen Waren- oder Dienstleistungssektor (vgl. BGH GRUR 2017, 730 Rn. 22 - Sierpinski-Dreieck) und durch die konkrete Aufmachung bestimmt, in der die angegriffene Bezeichnung dem Publikum entgegentritt (vgl. EuGH GRUR 2008, 698 Rn. 64 - O2/Hutchison; BGH GRUR 2012, 1040 Rn. 19 - pjur/pure). Eine blickfangmäßige Herausstellung oder die Verwendung eines Zeichens im Rahmen der Produktkennzeichnung spricht dabei für eine markenmäßige Verwendung (vgl. BGH GRUR 2017, 520 Rn. 26 - MICRO COTTON; BGH GRUR 2012, 1040 Rn. 19 - pjur/pure; BGH GRUR 2019, 522 Rn. 42 - SAM). Grundsätzlich ist der Begriff der markenmäßigen Benutzung weit zu fassen. Es genügt die objektive, nicht völlig fernliegende Möglichkeit, dass der Verkehr einen Herkunftshinweis annimmt (EuGH, GRUR 2003, 55 Rn. 57 u. 51 - Arsenal Football Club; EuGH, GRUR 2002, 692 Rn. 17 - Hölterhoff).

62
bb. Die Kammer ist vorliegend davon ausgegangen, dass die angesprochenen Verkehrskreise, zu denen auch die Mitglieder der erkennenden Kammer als normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher und zumindest potentielle Käufer von Pkw gehören (BGH GRUR 2006, 937 Rn. 27 - Ichthyol II), sich in Bezug auf betriebliche Herkunftshinweise im Kfz-Bereich in erster Linie an der Herstellermarke orientieren werden, da diese im Hinblick auf die unterschiedliche betriebliche Herkunft der Automobile das naheliegendste Unterscheidungsmittel darstellt. Allerdings sind die angesprochenen Verkehrskreise - und dies stellt im Grundsatz auch die Klägerin nicht in Abrede - im Automobilbereich aufgrund der Komplexität des Produktes „Automobil“ an Mehrfachkennzeichnungen gewöhnt. So kann neben der Herstellerkennzeichnung auch eine bestimmte Modellbezeichnung herkunftshinweisend wirken und zwar selbst dann, wenn sie sich in einer schlichten Buchstaben-Zahlen-Kombination erschöpft. Die angesprochenen Verkehrskreise sind im Zusammenhang mit Automobilen auch daran gewöhnt, dass zusätzlich zur Herstellermarke und herkunftshinweisender Modellbezeichnung weitere Zeichen auf den Fahrzeugen angebracht sind, die auf besondere Eigenschaften des jeweils gekennzeichneten Modells eines bestimmten Herstellers hinweisen, wie etwa das Vorhandensein eines bestimmten Antriebes (z.B. Allrad), die Verwendung einer bestimmten (umweltschonenden) Technologie oder eine spezielle Ausstattung oder im Vergleich zum Serienmodell höhere Leistungsfähigkeit. In diesem Zusammenhang sind die angesprochenen Verkehrskreise auch daran gewöhnt, dass Automobilhersteller besonders leistungsstarke oder sportliche Baureihen mit einer speziellen Kennzeichnung versehen (die Beklagte verwendet in diesem Zusammenhang den untechnischen Begriff der sog. „Performance-Marken“). Die angesprochenen Verkehrskreise gehen in diesem Zusammenhang davon aus, dass - falls derartige Zeichen auf dem Produkt „Automobil“ angebracht werden - ein Fahrzeug mit einer speziellen Beschaffenheit eines bestimmten Herstellers gekennzeichnet wird und nicht lediglich allein diejenige Eigenschaft, welche hinter dem betreffenden Zeichen steht. Solche Drittkennzeichnungen wirken ferner im Kfz-Sektor ebenso wie Modellbezeichnungen nach dem insoweit maßgeblichen Verkehrsverständnis herkunftshinweisend, wobei in diesem Zusammenhang festzuhalten ist, dass es ausreicht, wenn der Verkehr eine Verwendung annimmt, die auch der Herkunftsfunktion der Marke entspricht (vgl. BGH GRUR 2009, 60 Rn. 22 und LS 2 - LOTTOCARD).

63
cc. Auf Grundlage der vorstehenden Erwägungen kennzeichnete die Beklagte ihre Fahrzeuge mit „M“ Ausstattungspaketen sowie ihre Performance Modelle durch Anbringung des „M-Logos“ an den Seitenwänden, auf dem Lenkrad und - im Falle der Performance Modelle - auf dem Heck. Die angegriffene Marke wurde dabei jeweils auf den betreffenden Waren blickfangmäßig angebracht, was indiziell für eine herkunftshinweisende Verwendung spricht. Zusätzlich war zu sehen, dass die Anbringung des Zeichens in allen Fällen zusätzlich auf dem Lederlenkrad erfolgte, auf dem sich gleichzeitig typischerweise die Herstellermarke befindet, also an einer Stelle, die bei Automobilen typischerweise zur Produktkennzeichnung verwendet wird. Auch die Benutzung des Zeichens auf dem Heck der Performance-Fahrzeuge stellt eine Kennzeichnung der Ware „Automobil“ dar. Die angesprochenen Verkehrskreise erblicken schon wegen der hohen Kennzeichnungskraft der Marke „M-Logo“ und den auf dem Kfz-Sektor vorherrschenden Kennzeichnungsgewohnheiten in dem angegriffenen Zeichen und der unmittelbar anschließenden Modellbezeichnung zwei unterschiedliche Kennzeichnungen und nicht ein Gesamtzeichen (vgl. hierzu nur BGH GRUR 2009, 766 Rn. 50 f. - Stofffähnchen I).

64

dd. Soweit die Beklagte das angegriffene Zeichen auf ihrer Sportwagenserie am Heck gemeinsam mit einer arabischen Ziffer anbringt, verwendet sie das „M-Logo“ als Stammbestandteil einer Zeichenserie. Regelmäßig ist von einer rechtserhaltenden Benutzung einer Marke auszugehen, wenn diese als Stammbestandteil einer Zeichenserie verwendet wird, bei der das eine Zeichen die Produktfamilie und das andere Zeichen das konkrete Produkt benennt (vgl. BGH GRUR 2007, 592 Rn. 14 f. - bodo Blue Night; BGH GRUR 2013, 840 Rn. 23 - PROTI II). Dies ist nach dem Vortrag der Beklagten zur Kennzeichnungspraxis im Zusammenhang mit den von ihr produzierten und vertriebenen Sportwagen der Fall. Dabei hat die Kammer berücksichtigt, dass das Zeichen „M-Logo“ über hohe Kennzeichnungskraft verfügt, weshalb die angesprochenen Verkehrskreise dieses ohne Weiteres als Stammbestandteil einer Zeichenserie ansehen. Zusätzlich war zu sehen, dass die Beklagte in Bezug auf ihre Sportwagen auf ein einfaches und nachvollziehbares Kennzeichnungsprinzip zurückgreift, indem das „M“ für den Sportwagenbereich insgesamt, die arabische Ziffer für ein bestimmtes Modell steht. Ob die vorliegenden Überlegungen auch auf die Kennzeichnungen der von der Beklagten hergestellten und vertriebenen Sport-SUVs, welche diese nach dem Prinzip „X+Ziffer+M-Logo“ kennzeichnet, übertragen werden können, kann vorliegend dahinstehen.

65
dd. Es ist auch von einer rechtserhaltenden Benutzung für die breiten Oberbegriffe „Apparate zur Beförderung auf dem Lande/Fahrzeuge“ auszugehen. Allein die Tatsache, dass es sich bei den Fahrzeugen um Sportwagen oder besonders sportliche Fahrzeuge handelt, reicht nicht aus, um sie als selbständige Untergruppe von Fahrzeugen einzustufen (EuGH GRUR 2020, 1301 Rn. 48 - Ferari-DU [testarossa]).

66
b. Die Kammer gelangte ferner zur Überzeugung, dass die Beklagte eine rechtserhaltende Benutzung für „Motoren“ und „Fahrzeugteile“ soweit in Klasse 12 enthalten, erbracht hat. Die Beklagte hat in diesem Zusammenhang umfangreiche Unterlagen vorgelegt, aus denen die Anbringung des Zeichens „M-Logo“ auf zahlreichen Fahrzeugteilen wie Lenkrädern, Leichtmetallrädern, Bremsen, Interieurblenden, Schaltknöpfen, Heckspoilern, Lenkrädern, Schalldämpfern u.a. ersichtlich ist. Somit kann vorliegend dahinstehen, ob die Entscheidung EuGH GRUR 2020, 1301 - Ferrari/DU [testarossa] tatsächlich dahingehend zu verstehen ist, dass Fahrzeuge und Teile von Fahrzeugen eine einheitliche Produktkategorie bilden mit der Konsequenz, dass eine Benutzung von Fahrzeugen gleichzeitig als Benutzung von Fahrzeugteilen und andersherum anzusehen ist (in diese Richtung wohl EuGH GRUR 2020, 1301, Rn. 27 - Ferrari/DU [testarossa]).

67
c. Nach Auffassung der Kammer hat die Beklagte auch eine Benutzung des Zeichens „M-Logo“ für die beanspruchten Dienstleistungen in Klasse 37, nämlich „Wartung, Instandhaltung und Reparatur von Fahrzeugen, Motoren und von Teilen dieser Gegenstände; Tuning von Motoren und Kraftfahrzeugen“ nachgewiesen. Die von der Beklagten vorgetragenen und durch Unterlagen belegten Nutzungen (vgl. Bd. III, Bl. 361/396 d.A. und Anlagen B 253 - B 257, B 263, B 275) genügen den Anforderungen, welche die Rechtsprechung an den Gebrauch von Dienstleistungsmarken stellt (vgl. hierzu oben B., III., 1.), und zwar trotz des Umstandes, dass die Beklagte vorliegend keine Rechnungen für entsprechende Dienstleistungen vorgelegt hat, aus denen die Benutzung des Zeichens ersichtlich ist. Der erforderliche Dienstleistungsbezug ist unter Berücksichtigung der spezifischen Besonderheiten der Automobilbranche gegeben. Dabei war zu sehen, dass im Automobilsektor eine allgemein bekannte Branchenübung dahingehend besteht, dass die Automobilhersteller neben dem Verkauf ihrer Fahrzeuge auch regelmäßig einen dazugehörigen Fachwerkstattservice für diese Fahrzeuge, für Motoren und Fahrzeugteile anbieten. Dieser spezielle Service kann sich sowohl auf Modelle normaler Serien als auch auf spezielle oder besonders teure Baureihen beziehen. Die Erwerber eines Modells einer besonders teuren Baureihe bzw. eines speziellen Fahrzeugtyps, wie im Falle der Beklagten etwa eines besonders gekennzeichneten Sportwagens oder Performance-Automobils mit spezieller leistungssteigernder Zusatzausstattung werden regelmäßig schon aufgrund der teilweise hohen Erwerbskosten das Vorhandensein eines speziellen, auf die Besonderheiten des jeweiligen Automobils zugeschnittenen Fahrzeugservices erwarten. Die angesprochenen Verkehrskreise werden folglich die Verwendung des Zeichens „M-Logo“ auf dem Fassadenband zertifizierter Standorte und auf den Markenflaggen (vgl. Bd. III, Bl. 370/373 d.A.) als Kennzeichnung eben solcher besonderen Serviceangebote für die von der Beklagten unter dem Zeichen „M-Logo“ hergestellten und vertriebenen Fahrzeuge und Fahrzeugteile verstehen.

68

Auf Grundlage dieser Erwägungen stellen die vorgetragenen Benutzungen auch einen Gebrauch des Zeichens „M-Logo“ für „Tuning“ dar, weil diese Dienstleistungen ebenfalls unter die Kategorie „Autoservice“ im weitesten Sinne fallen. Zudem stellen jedenfalls die von der Beklagten unter der Marke „M-Logo“ vertriebenen Performance-Modelle sog. „Werkstuner“ (vgl. allgemein Artikel, Anlage B 266) dar, weshalb auch insoweit von einer Benutzung des Zeichens für die Dienstleistung „Tuning“ auszugehen ist.

69
d. Die von der Beklagten vorgetragenen und durch Unterlagen belegten Benutzungen für Waren der Klasse 25, welche die Klägerin im Grundsatz nicht mehr in Frage stellt, sind als Benutzungen für den breiten Oberbegriff „Bekleidungsstücke“ anzusehen. Entgegen der Auffassung der Klägerin ist die Annahme eines Rechtserhalts nicht auf die Untergruppe „Oberbekleidung“ beschränkt, weil insoweit zwischen Ober- und Unterbekleidung ein übereinstimmender Verwendungszweck vorliegt. Die Bildung kohärenter Untergruppen ist deshalb nur mit einigen Schwierigkeiten möglich und führt zudem zu einer unzumutbaren Einschränkung der wirtschaftlichen Bewegungsfreiheit des Markeninhabers (vgl. EuGH GRUR-RS 2020, 16105 Rn. 31 f. - TAIGA).

70
II. Die Beklagte hat auch die angegriffene Marke „M-Buchstabe“ rechtserhaltend benutzt. Die Benutzung erfolgte für die eingetragenen Waren in Klassen 12 und 28 gem. § 26 Abs. 3 MarkenG durch die Marke „M-Logo“ (nachfolgend 1.) und ferner - in Bezug auf die beanspruchten Waren „Automobile“ wegen der Kennzeichnung der Sportwagenserie als Stammbestandteil einer Zeichenserie (nachfolgend 2.).

71
1. Die oben behandelten Benutzungen der Marke „M-Logo“ stellen gleichzeitig eine Benutzung der Marke „M-Buchstabe“ nach Maßgabe des § 26 Abs. 3 MarkenG dar, und zwar für die beanspruchten Waren in Klasse 12 „Automobile und Teile von Automobilen“ und Klasse 28 „Miniaturen von Automobilen“. Die von der Beklagten vorgetragenen Benutzungen für Spielzeug im Allgemeinen und Automobilminiaturen im Besonderen (vgl. Bd. III, Bl. 337/351 d.A. mit Anlagen B 246-B 249) werden - soweit sie eine Verwendungen der Marke „M-Logo“ zum Gegenstand haben - von der Klägerin nicht mehr infrage gestellt, weil die Klägerin insoweit ihre Klage zurückgenommen hat.

72
a. Die Klägerin kann vorliegend nicht damit gehört werden, der Marke „M-Buchstabe“ fehle bereits die Eignung, im Verkehr als Herkunftshinweis aufgefasst zu werden, weshalb erstens die Annahme einer markenmäßigen Verwendung im Grundsatz ausscheide, zweitens dem Zeichen die Eignung als Stammbestandteil einer Zeichenserie fehle, und drittens auch eine Benutzung durch die Marke „M-Logo“ ausscheide. Denn zum einen ist das Gericht auch im Verfallsverfahren grundsätzlich an die Eintragungsentscheidung gebunden. Mit anderen Worten ist es dem erkennenden Gericht versagt, eine rechtserhaltende Benutzung schon deshalb zu verneinen, weil aus seiner Sicht dem infrage stehenden Zeichen die markenrechtliche Schutzfähigkeit im Grundsatz abzusprechen ist (vgl. BGH GRUR 2009, 60 Rn. 24 - LOTTOCARD, Ströbele/Hacker/Thiering/Ströbele, MarkenG, 13. Aufl. 2021, § 26 Rn. 95). Ob im konkreten Fall eine markenmäßige Verwendung vorliegt, ist anhand aller Umstände des Einzelfalles zu prüfen. Zum anderen ist aber auch die grundsätzliche markenrechtliche Schutzfähigkeit von Einzelbuchstabenmarken nach zutreffender und von der Kammer geteilter Ansicht weithin anerkannt (vgl. BPatG GRUR-RR 2013, 288, 290 - M; BPatG BeckRS 2017, 129580 - Buchstabe Q; BPatG BeckRS 2018, 10202 - Buchstabe M; BGH GRUR 2001, 161 - Buchstabe K). Auch für das konkret infrage stehende Zeichen, die Buchstabenmarke Nr. DE 30 2013 0068 45 „M“ mit Schutz für Waren und Dienstleistungen der Klassen 12 und 28, nämlich „Automobile und deren Teile, soweit in Klasse 12 enthalten, Miniaturen von Automobilen“ geht die Kammer von mindestens durchschnittlicher Kennzeichnungskraft aus. Aus den von beiden Parteien in diesem Zusammenhang vorgelegten Verkehrsbefragungen, welche eine Buchstabenmarke „M“ zum Gegenstand hatten (Verkehrsgutachten Infratest vom August 1996, Anlage B 31, Gutachten Allensbach vom 11.06.2010, Anlage B 32, Gutachten Dr. P. vom 18.12.2018, Anlage B&B 3) ist ersichtlich, dass die Kennzeichnungskraft aufgrund umfangreicher und langjähriger Benutzung durch die Beklagte mindestens auf das Maß durchschnittlicher Kennzeichnungskraft gesteigert wurde. So kommt auch das von der Klägerin vorgelegte Gutachten zu einer Verkehrsbekanntheit von 27 % des Verkehrskreises „potentielle Pkw-Besitzer/-Fahrer“. Die von der Beklagten vorgelegten Gutachten, die in Bezug auf die relevanten Verkehrskreise enger gefasst sind und nur „Besitzer und Interessenten sportlicher Fahrzeuge“ bzw. „Besitzer/Kaufinteressenten von Sportwagen“ in den Blick nehmen, kommen sogar auf

noch höhere Bekanntheitswerte (78 % im Rahmen des Gutachtens vom August 1996, Anlage B 30, 83 % im Rahmen des Gutachtens aus dem Jahr 2010, Anlage B 32). Die gutachterlichen Feststellungen sind auch vor dem Hintergrund der von der Beklagten vorgelegten Unterlagen, welche die langjährige isolierte Verwendung des Einzelbuchstabens „M“ ohne grafische Ausgestaltung seitens der Beklagten belegen (vgl. etwa „Chronik aller BMW M Fahrzeuge“ seit dem Jahr 1976, Anlage B 144; Folder „Faszination „M“, Anlage B 144a; Strategiepapier „M“ 191, Anlage B 145) eine durchaus logische Konsequenz.

73
b. Nach § 26 Abs. 3 MarkenG gilt als Benutzung einer Marke unabhängig davon, ob die Marke in der benutzten Form auch auf den Namen des Inhabers eingetragen ist, auch die Benutzung der Marke in einer Form, die von der Eintragung abweicht, soweit die Abweichung den kennzeichnenden Charakter der Marke nicht verändert. Die Vorschrift lässt dabei eine Benutzung in abweichender Form auch dann als rechtserhaltend zu, wenn die abweichende Form ihrerseits auch als Marke für die betroffenen Waren/Dienstleistungen eingetragen ist. Es ist daher möglich, mehrere, nicht identische Zeichen durch ein und dasselbe Zeichen rechtserhaltend zu benutzen (BeckOK MarkenR/Bogatz, 24. Ed. 1.1.2021, MarkenG, § 26 Rn. 162). Dies gilt auch für die überlappende Verwendung verschiedener Marken zur gleichen Zeit, d.h. als Teil oder in Verbindung mit anderen Marken. Erforderlich ist allein, dass die mittels einer anderen zusammengesetzten Marke benutzte Marke weiterhin als Hinweis auf die Herkunft der betreffenden Waren wahrgenommen wird (vgl. EuGH GRUR 2013, 722 Rn. 35 f. - Colloseum/Levi Straus [Stofffähnchen]; EuGH GRUR 2013, 922 Rn. 24 ff. - Specsavers/Asda).

74
Diese Voraussetzungen sind im Streitfall gegeben. Dass der Buchstabe „M“ Teil des streitgegenständlichen Logos in besonderer graphischer Gestaltung ist, kann nach Auffassung der Kammer nicht in Abrede gestellt werden. Hierbei hat es aber nicht sein Bewenden. Aufgrund der Bekanntheit des Buchstabens jedenfalls in Bezug auf die beanspruchten Waren „Automobile“ sieht die Kammer den Buchstaben auch als eigenständigen und dominierenden Teil des streitgegenständlichen Logos an. Andere Elemente, wie die sich auf linker Seite anschließenden, farbigen Streifen treten demgegenüber in den Hintergrund. Für eine Dominanz des Einzelbuchstabens spricht auch, dass dieser in Bezug auf die Logomarke der Beklagten für die angesprochenen Verkehrskreise zumindest in klanglicher Hinsicht die einfachste Benennungsmöglichkeit darstellt (vgl. im Hinblick auf Wort-/Bildzeichen etwa BGH GRUR 2009, 1055, Rn. 28 - airdsl; BGH GRUR 2008, 903, Rn. 25 - SIERRA ANTIGUO). Der Einzelbuchstabe „M“ weist jedenfalls für die gekennzeichnete Ware „Automobile“ aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise, zu denen auch die Kammermitglieder gehören, keinen im Vordergrund stehenden Begriffsinhalt auf (vgl. BPatG GRUR-RR 2013, 288, 290 - M), als dessen Verkürzung er wahrgenommen werden könnte. Schließlich ist auch die von der Rechtsprechung aufgestellte Voraussetzung des fortwährenden herkunftshinweisenden Verständnisses der „mitbenutzten“ Marke gegeben. Wie bereits dargelegt wurde, sieht auch nach dem von der Beklagten vorgelegten Verkehrsgutachten ein nicht ganz unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise, nämlich 15,6 %, das Zeichen als Herkunftshinweis für ein bestimmtes Unternehmen an (vgl. Gutachten Dr. P. vom 18.12.2018, Anlage B&B 3).

75
2. Die rechtserhaltende Benutzung für die Waren „Automobile“ folgt aber auch aus dem Umstand, dass die Beklagte das in diesem Bereich bekannte Zeichen „M-Buchstabe“ als Stammbestandteil einer Zeichenserie zur Kennzeichnung ihrer Sportwagen verwendet. Dies ist hinreichend aufgrund der Webseitengestaltung der Seite www.bmw.de aus den Jahren 2014 bis 2018 (Anlage B 159) belegt. Der Buchstabe „M“ wird dort als Stammbestandteil der jeweiligen konkreten Produktbezeichnung verwendet. Die angesprochenen Verkehrskreise erblicken in dem Buchstaben auch keine bloße Produktbezeichnung, sondern ein Unterscheidungsmittel der Waren eines Unternehmens gegenüber denjenigen anderer Unternehmen.

76
Die Kammer sah in diesem Zusammenhang keinen Anlass, das Verfahren gem. § 148 Abs. 1 ZPO, wie von der Klägerin beantragt (vgl. Bd. V, Bl. 964 d.A.), auszusetzen. Die Voraussetzungen für eine Aussetzung liegen in mehrfacher Hinsicht nicht vor. Es fehlt schon an einer „gewissen Wahrscheinlichkeit“ der Löschung der angegriffenen Wortmarke „M-Buchstabe“ (vgl. etwa BGH GRUR 1987, 284 - Transportfahrzeug; BGH GRUR 2003, 1040 - Kinder I; BGH GRUR 2014, 1101 Rn. 17 - Gelbe Wörterbücher, BGH GRUR 2015, 1201, 1204 - Sparkassen-Rot/Santander-Rot). Die Kammer verkennt insoweit nicht, dass das für die Entscheidung im Amtslöschungsverfahren zuständige DPMA mit Schreiben vom 23.07.2020 zu erkennen

gegeben hat, nach derzeitiger Auffassung dazu zu tendieren, die Marke gem. §§ 50 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu löschen. Vor dem Hintergrund der bereits ergangenen, auch jüngeren Entscheidungen zur Schutzfähigkeit reiner Buchstabenmarken, die noch dazu zum Teil andere „M“-Marken der Beklagten betreffen (vgl. BPatG GRUR-RR 2013, 288, 290 - M; BPatG BeckRS 2017, 129580 - Buchstabe Q; BPatG BeckRS 2018, 10202 - Buchstabe M; BGH GRUR 2001, 161 - Buchstabe K), erachtet die Kammer eine endgültige Löschung dennoch als sehr unwahrscheinlich.

77
D. Soweit die nachgereichten Schriftsätze der Klägerin vom 05.03.2021 und 11.03.2021 anderes als bloße Rechtsausführungen enthalten, waren sie gemäß § 296a ZPO nicht mehr zu berücksichtigen (vgl. Zöller/Greger, ZPO, 32. Auflage, § 132 Rn. 4). Eine Wiedereröffnung der Verhandlung nach § 156 ZPO hinsichtlich des neuen Vortrags war nicht geboten (vgl. auch BGH NJW 2000, 142 f. und Zöller/Greger, ZPO, 32. Auflage, § 156 Rn. 4 und 5). Gleiches gilt für den Schriftsatz der Beklagten vom 08.03.2021.

78
E. Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 91a, 92 Abs. 2 Nr. 1, 269 Abs. 3 S. 2 ZPO. Bei der Kostentragung infolge übereinstimmender Erledigterklärung hat die Kammer zwar berücksichtigt, dass die Klage im Zeitpunkt des erledigenden Ereignisses zulässig und begründet war. Die Kammer hat allerdings auch insoweit den Rechtsgedanken des § 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO herangezogen.

79
F. Die vorläufige Vollstreckbarkeit hat ihre Rechtsgrundlage in § 709 S. 1 und 2 ZPO.